

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Anne-Mai Niit

TOOTEPAKENDIL OLEVATE TOIDUMÄRGISTE DISAINI MÕJU OSTUKAVATSUSELE

Magistritöö sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduskonnas

Juhendaja: nooremteadur Kristian Pentus

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2019. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKOKKUVÕTE

Mitmed toidutooteid puudutavad valikud langetatakse ostu sooritamise hetkel, mistõttu on otsustusprotsessi oluliseks mõjuteguriks pakendi disain. Ühtlasi on see info vahendajaks tootja ja tarbija vahel hetkel, mil viimane otsust langetab (Hawkes 2010: 297). Käesolevas töös on vaatluse all grill-liha tootepakenditel olevad märgised ja nende mõju ostukavatsusele. Uuringu metoodikana kombineeriti veebiküsitlus ja pilgujälgimise uuring. Veebiküsitluse tulemuste põhjal jaotati Eestis müüdavate grill-liha tootepakenditel olevate märgiste hinnangud ostukavatsust soosivaks ja mittesoojivaks. Sellele järgnesid pilgujälgimiskatsed, mille põhjal selgus, et tarbijate poolt eelnevalt kõrgelt hinnatud märgistega pakendeid valitakse ostukavatsuse põhiseit enim ning neid märgiseid märgatakse ka tootepakendil kiiremini. Antud töö tulemuste põhjal võib väita, et märgiste disainist sõltub see, kui palju need ostukavatsust mõjutavad. Inimeste ostukavatsusi kõige enam mõjutavad märgised on ka enimmärgatavad.

Võtmesõnad: Pakend, pakendidisaini elemendid, märgised, otsustusprotsess, ostukavatsus, ostuosalus.

Autor soovib tänada magistriröö juhendajat, nooremteadur Kristian Pentust, asjalike tähelepanekute ning nõuannete eest. Lisaks tänab autor disainer Erkki Viljaranda sujuva koostöö eest ning kõiki teisi töö valmimisele kaasa aidanud osapooli.

SISSEJUHATUS

Toidutootjad näevad igapäevaselt vaeva, et rahuldada tarbija vajadusi. Tõusvas trendis on igasugused tervisetooted – supertoidud ja „e-vabad“ toidutooted. Tavatarbija jaoks on valikut teha üha keerulisem – sortiment on lai ja teavet selle kõige ümber veelgi rohkem. Nõnda võivad ostuotsust mõjutada mitmed tegurid, sh toote pakend ja sellel olev info (Silayoi, Speece 2004: 607). Praeguse turu tingimustes on pakendikujunduse osatähtsus üha olulisem.

Tarbijad on aina enam huvitatud toidutoodete tootmistehnoloogia ja toidus sisalduvate komponentide vastu. Nõudlikumaks on muutunud toote kvaliteedi ja valiku osas ning pidevalt otsitakse tooteid, mis on kohandatud vastavalt nende vajadustele ja tahtele (Asioli *et al.* 2017: 58; Ahmad, Ahmad 2015: 99). On kindlaks tehtud, et tervise aspekt mõjutab tarbimist. Inimesed tunnevad, et võivad tõsiste tervislike tagajärgedeta lubada endale rohkem ebatervislikku ent maitsvat toitu pärast tervisliku toidu söömist (Chandon 2013: 12). Nii võib toidutoodete pakenditel märgata eraldi esiletoodud toitumisasalast teabest tulenevaid positiivseid argumente, mis on seotud toote tajutava tervislikkusega. Seega lasub toidutootjatel tähtis ülesanne kuulata üheaegselt tarbija tagasisidet, jälgida tarbimistrende, olla kursis tarbijakäitumisega ning sealjuures eristuda konkurentidest.

Konkurentsiolukord on üha intensiivsem jaekauplustes, kus pakendist on saanud „riiulil olev müügimees“. Pakendidisain on seesugustes turutingimustes omandanud otsustava tähtsuse ning muutunud esmaseks sidevahendiks tarbija ja tootja vahel. (Rettie, Brewer, 2000: 56, Gonzalez *et al.* 2007: 63) Toiduainetööstuse tihedat konkurentsi ilmestavad sarnase sisuga tootepakendid, mistõttu aitab kaastootjatest erineda just toote väline kuvand (Rundh 2005: 671, Schifferstein *et al.* 2013: 19). Seetõttu on uurimisvaldkond eriti oluline just konkurentsieelise aspekti silmas pidades.

Varasemalt on toidutoodete pakendidisainiga seonduvat teemat käsitletud erinevatest aspektidest. Sealjuures on leitud, et toidupakenditele paigutatud märgised on tarbijate seas järjest populaarsemad (Wyrwa, Barska 2017: 777). See on tingitud kasvavast teadlikkusest toitumise ja tervise valdkonnas, mis kutsub tarbijaid üles otsima toitumisealast teavet ja aitab langetada tervislikke valikuid toidukaupade ostmisel. Olulise aspektina toodi välja, et tarbijaid huvitab kalorete sisaldus, individuaalsed toitained ja toidu päritolu. (*Ibid.*: 777) Seega on turu-uuringud pakendi kujundamise protsessis oluliseks etapiks ja nende tulemusi saavad toidutootjad kasutada edukalt ära turundusstrateegia väljatöötamisel.

Spetsiifilisema uuringu viisid läbi Vila-López *et al.* (2017: 815), kes jõudsid järeldusele, et kommuniqueerides pakendil infot madala rasvasisaldusega toiduaine kohta, on kasulikum esitada visuaalseid jooniseid informatiivsete vihjete asemel. Kovačević *et al.* (2018: 336) uurisid aga pakendil olevate hoiatavate märkide mõju toote atraktiivsusele kasutades pilgujälgimistehnoloogiat. Leiti, et silmapaistvad hoiatusmärgised ei vähendanud pakendi atraktiivsust. Ohutusalsed sõnumid võivad kaudselt kaitsta kasutajaid negatiivsete tagajärgede eest, mis mõnel juhul võivad olla isegi eluohtlikud. Olenemata samas valdkonnas olemasolevast teaduskirjandusest, väärrib pakendidisainis kasutatavate märgiste teema oma aktuaalsuse tõttu edasiarendust.

Käesoleva magistr töö eesmärk on selgitada välja, kuivõrd mõjutab pakendil olevate toidumärgiste disaini tarbija ostukavatsust. Selle saavutamiseks on töö autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- tuua välja pakendidisaini elemendid;
- kirjeldada tootepakenditel leiduvate märgiste sisu;
- anda ülevaade ostuotsusest ja tootepakenditel olevate märgiste rollist ostukavatsuse kujunemisel;
- kaardistada Eestis müüdavate grill-liha tootepakenditel olevad märgised;
- viia läbi veebiküsitlus märgiste disaini mõju välja selgitamiseks;
- seada veebiküsitluse tulemuste põhjal üles pilgujälgimiskatsed ja need läbi viia;
- analüüsida katsete tulemuste põhjal, kuivõrd olulised on tootepakendil olevad märgised ostukavatsuse kujunemise kontekstis.

Uuring on jaotatud teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Esmalt antakse ülevaade teemakohasest teaduskirjandusest, mille esimene osa hõlmab pakendidisaini kontseptsiooni ja selle elementide sh Eestis kasutatavate toidupakendite märgiste kirjeldust. Kirjanduse ülevaate teises osas selgitatakse pakendidisaini rolli tarbija otsustusprotsessis ostukavatsuse kujunemisel. Empiirilises osas kirjeldatakse lähemalt uuringus kasutatavat metoodikat, kaardistatakse Eestis müüdavate grill-liha tootepakenditel olevad märgised ning viiakse läbi veebiküsitlus ning pilgujälgimiskatsed. Sellele järgnevad tulemuste analüüs, arutelu ja teema edasiarendamise võimalused.

1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE

1.1. Pakendimärgised kui pakendidisaini elemendid

Pakendil ja selle disainil on turundusvaldkonnas oluline roll. Neuroturundusvaldkonnas on läbi viidud mitmeid pakendidisaini alaseid uuringuid, mille tulemusena on leitud disainilisi lahendusi, mis võivad köita tarbija tähelepanu enam kui teised. Järgnevalt antakse ülevaade tootepakendi disaini olemusest ning kirjeldatakse sellega seonduvaid elemente. Lisaks tuuakse välja Eestis kasutusel olevate tootemärgiste sisu ning selgitatakse pakendidisainiga seonduvate elementide mõju tarbija tähelepanule.

Mitmed toidutooteid puudutavad valikud langetatakse ostu sooritamise hetkel, mistõttu mõjutab otsustusprotsessi pakendi disain, mis kommunikeerib inimesega hetkel, mil ta otsust langetab (Hawkes 2010: 297). Et pakendidisainil on tugev seos ostuotsuse kujunemisega, tõestab ka Wells *et al.* (2007: 686) poolt läbiviidud uuring, milles 73% küsitletud tarbijatest väitsid, et just toote pakend aitab langetada ostuotsust. Pakend kannab sõnumit tootest, mida see sisaldab.

Kui algselt oli pakendi peamiseks ülesandeks toodet välistegurite eest kaitsta, siis juba pikka aega kannab pakend ka teisi funktsioone nagu toote säilitamine, info edastamine, müügi toetamine jne (Skaczkowski *et al.* 2016: 220-222). Selleks, et neid funktsioone täita on pakendil erinevad elemendid. Teadusalasest kirjandusest võib leida mitmeid pakendi elementide klassifikatsioone. Smith ja Taylor (2004: 548-559) toovad välja

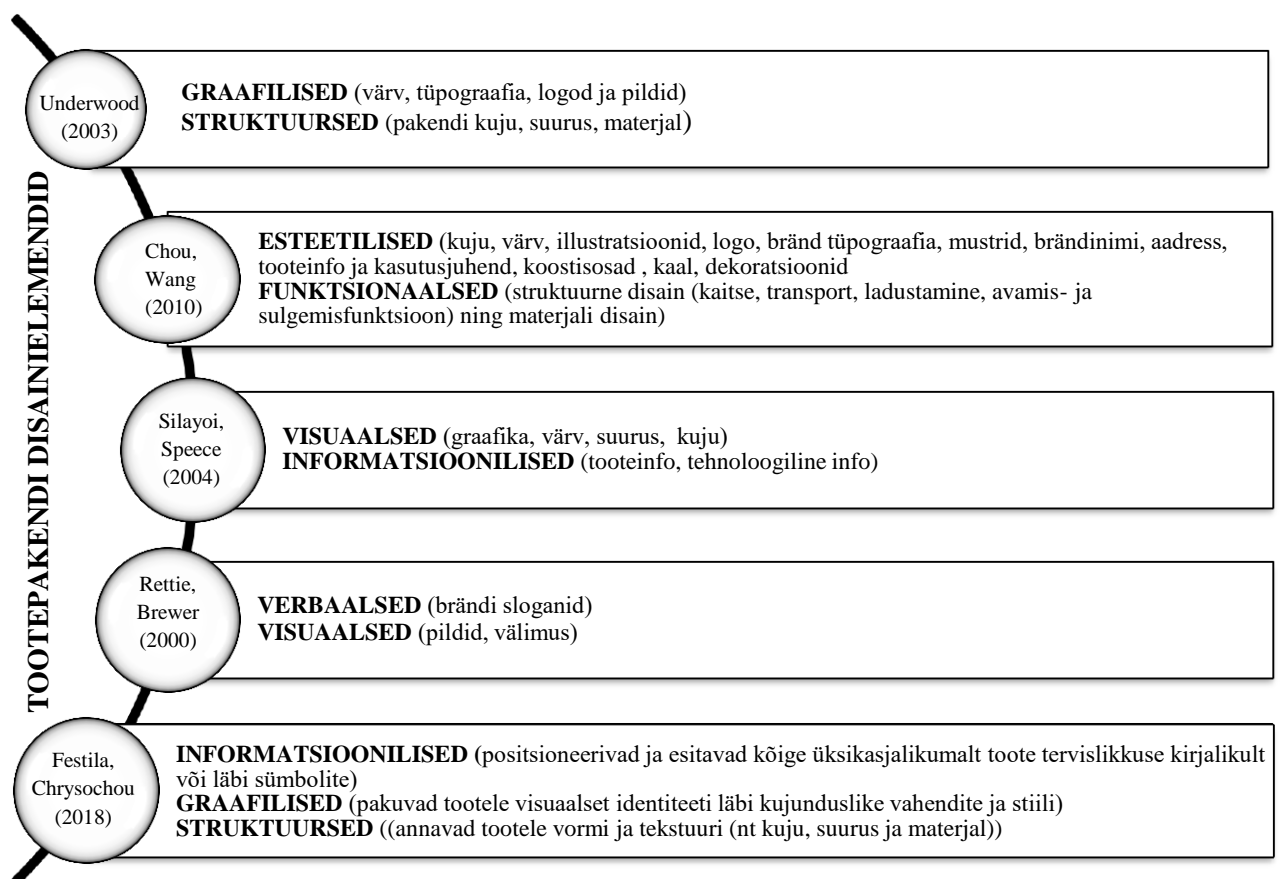
kuus peamist muutujat, mida tuleks efektiivse pakendi loomisel arvesse võtta: vorm, suurus, värv, graafika, materjal ning maitse. Need jagunevad omakorda rühmadesse.

Tootepakendi disainielemente jaotatakse erialakirjanduses peamiselt kaheks. Underwood (2003: 72) eristab graafilisi ja struktuurseid disainielemente. Graafilisteks elementideks on värv, tüpograafia, logod ja pildid. Struktuursed elemendid on aga pakendi kuju, suurus ja materjal.

Chou ja Wangi (2010: 2) käsitluse kohaselt võib disainielemente jaotada ka esteetilisteks ja funktsionaalseteks. Esteetiliste disainielementidena toovad nad välja pakendi kuju, värvi, illustratsioonid, logo, brändi tüpograafia, mustrid, brändinime ja aadressi, tooteinfo ja kasutusjuhendi, koostisosad ja kaalu ning dekoratsioonid. Funktsionaalseteks disainielementideks peavad nad struktuurset disaini (kaitse, transport, ladustamine, avamis- ja sulgemisfunktsioon) ning materjali disaini.

Erinevalt eelnevatest jagavad Silayoi ja Speece (2004: 1498-1500) pakendi elemendid visuaalseteks elementideks ja informatsioonilisteks elementideks. Visuaalsed elemendid hõlmavad graafikat ja värvi, suurust ja kuju. Informatsioonilised elemendid sisaldavad tehnoloogilist ja tooteinfot. Visuaalsed elemendid on tarbija otsustusprotsessis seotud emotsionaalse aspektiga, samas kui informatsioonilised elemendid on seotud kognitiivse aspektiga (Butkeviciene 2008: 58). Samuti jagasid Rettie ja Brewer (2000) elemendid kahte kategooriasse: verbaalseteks (brändi sloganid) ning visuaalseteks (välimus, pildid jne) elementideks. See sarnaneb suurel määral Silayoi ja Speece'i (2004) käsitlusega.

Festila ja Chrysochou (2018: 462) toovad välja aga kolm kategooriat: informatsioonilised (esitavad kõige üksikasjalikumalt toote tervislikkuse kirjalikult või läbi sümbolite), graafilised (pakuvad tootele visuaalset identiteeti läbi kujunduslike vahendite ja stiili) ja struktuursed elemendid (annavad tootele vormi ja tekstuuri (nt kuju, suurus ja materjal) ja kannavad peamiselt funktsionaalset ülesannet). Sarnaselt Underwoodile (2003) on struktuursete elementidena eristatud pakendi kuju ja suurust. Pakendi elementide jaotust illustreerib joonis 1.



Joonis 1. Tootepakendi disainielementide jaotus. Allikas: autori koostatud (Festila, Chrysochou 2018:462; Smith, Taylor 2004:548-559; Silayoi ja Speece 2004: 1498-1500; Rettie, Brewer 2000: 58; Underwood 2003: 72) teoreetiliste mudelite põhjal.

Keskendudes lähemalt märgistele, on Underwoodi (2003) mudeli põhjal tegemist eelkõige graafiliste disainielementidega. Chou ja Wangi (2010) jaotuse põhjal kuuluvad märgised esteetiliste elementide hulka. Kuigi märgised kannavad pakendi üldkuvandi puhul visuaalset rolli, siis samuti on nad informatsioonilised (Silayoi, Speece (2004)), edastades tarbijale infot. Seega võivad märgised ka Rettie ja Breweri (2000) jaotuse alusel kuuluda nii verbaalsete kui visuaalsete elementide hulka. Sarnaselt eelnevale, on Chrysochou (2018) järgi märgised samuti ühest küljest küll informatsioonilised, kuid samas ka graafilised.

Elementide olulisust illustreerib Kuvykaite *et al.* (2009: 446) läbiviidud uuring, milles tarbijate kaasatuse taset, ajalist survet ja nende individuaalseid omadusi arvestades järeldus, et verbaalsete ja visuaalsete pakendielementide hindamine ja mõju tarbija ostuotsusele on efektiivse pakendi väljatöötamisel vajalikud. Lisaks on need abiks

sellega seonduvate otsuste langetamisel (Kuvykaite *et al.* 2009: 446). Seega peavad turundajad ja disainerid disainiprotsessis arvestama tarbija eelneva kogemusega, vajaduste ja tahtega ning mõistma, kuidas pakendidisaini elemendid sh märgised tõmbaksid parimal viisil tarbija tähelepanu (Silayoi, Speece 2004: 1496). Sellele aitab kaasa disaini efektiivsuse hindamine teabevahetuses.

Toidutootjad kombineerivad pakenditel värve, kasutavad erinevaid kujundusi, vorme, sümboleid ning sõnumeid (Nancarrow *et al.* 1998). Sõnumi visuaalseks edasiandmiseks kasutatakse tihti ka märgiseid. Need komponendid aitavad hoida tähelepanu ning mõista toote kontseptsiooni (Rettie, Brewer 2000: 58). Tulemusena moodustabki pakend koos tootega terviku.

Pakendielementide mõistmine, tajumine ja sellega seonduva info töötlemine kaldub suuresti psühholoogia valdkonda. Nimelt on uuringud aju lateraalsuse kohta näidanud, et inimese taju ei ole sümmeetriline ning närvisüsteemi ülesehitusest tulenevalt saavad aju poolkerad teavet peamiselt keha vastaspoolelt. Et vasak ajupoolkera töötleb enamjaolt keelelist infot, siis mäletatakse sõnu paremini, kui need on inimese vaateväljal paremal. Mitteverbaalsed märgised tekitavad edukama efekti asetsedes inimese vaateväljal vasakul poolel. (Brewer, Rettie 2000: 56-58) Seega talletuvad informatsioonilised märgised inimese mällu paremini, kui need asetsevad pakendi paremas osas. Pildilised märgised jäävad paremini meelde, kui need asetsevad pakendi vasakus osas. Vaatamata eelnevale on pakendidisaini puudutavates uuringutes leitud ka vastupidiseid tulemusi, mille põhjal tagavad tarbija tähelepanu püüdmisel edu mitteverbaalsete elementide asetus paremal ja verbaalsete elementide asetus vasakul (Otterbring *et al.* 2013: 1211, Silayoi, Speece 2004: 1507) Seetõttu on närvisüsteemi ülesehitusega seotud teooria ja lääneriikides läbiviidud uuringu tulemuste vahel ebakõla.

Wang ja Chou (2010: 10) viisid läbi uuringu mõistmaks, kuidas saavad inimesed pakendit hinnates aru toote sisust. Tulemused näitasid, et tootepakendi sõnumi mõistmiseks vajavad inimesed tavaliselt enam kui kahte visuaalset elementi. Parimaks kombinatsiooniks osutus sealjuures tüpograafia ehk trükise visuaalse teostuse ja illustratsiooni kombinatsioon, mida kasutatakse tihti ka märgiste loomisel. Sellega lükkasid autorid ümber varem väljatoodud uuringutes kinnitust leidnud arusaama, et

üksainus disainielement pakendil loob enam eeliseid. (Wang, Chou 2010: 10) Seda, et pakend mõjutab tarbijat tervikuna leidsid ka Orth ja Malkewitz (2008: 65), kes jõudsid järelduseni, et üksikelemendi efekt pakendil on väiksem võrreldes seda pakendi kogudisainiga.

Ühest küljest annab pakend infot toote sisu kohta, kuid samuti loob see kuvandi toote kvaliteedi kohta. Kui pakend annab oma visuaaliga edasi kõrget kvaliteeti, eeldavad tarbijadki, et tegemist on kvaliteetse tootega. Kui pakend sümboliseerib madalat kvaliteeti, omastavad tarbijad selle tootele endale. (Silayoi, Speece 2004: 610) Nii võib pakendist saada toote võrdkuju, mis kannab sellele kvaliteedi kontekstis soodsat või ebasoodsat kaudset tähendust (Silayoi, Speece 2007: 1497). Seetõttu on oluline, et toote pakend kommunikeeriks oma visuaaliga selle sisu.

Pakendielemendid kannavad endaga palju teavet. Kui tootja saab pakendi visuaaliga luua pildi toote kvaliteedist, siis veel usaldusväärsema kvaliteedi kommunikatsioonivahendiks on kvaliteedimärgised. Euroopa Liidus läbiviidud toiduainetööstuse struktuurimuutused suurendasid vajadust konkurentsivõime järele, mistõttu tõid pakendid paljude tarbekaupade jaoks kaasa muudatusi. See omakorda tõi kaasa ebaõiglase konkurentsi, mille vähendamiseks loodi pakendimärgiste uus süsteem. (Rundh 2005: 670) Peale eelpool mainitud struktuurimuutusi on kasutusel erinevad tähised nagu kaitstud päritolunimetus, kaitstud geograafiline tähis ja garanteeritud traditsiooniline toode. Märkide kasutamiseks on konkreetsed kriteeriumid, millele toode peab vastama. Seda kontrollivad riigisisised sõltumatud inspeksioonisüsteemid. (Quality schemes...2018) Sertifitseeritud kvaliteeti iseloomustavate märgiste lisamine tootepakendile aitab luua kindlustunnet toote tegelikust kvaliteedist.

Eesti toidutööstuses kasutusel olevad märgised on abistavaks orientiiriks tarbijale eristamaks kodumaist toodangut võõramaisest ning aidates orienteeruda laias sortimendis (Kvaliteedimärgid 2018). Toidutoodete pakenditel on mitmeid märgiseid, mille eesmärk on anda tarbijale toote kohta infot, kuid seda ka reklaamida, aidata tuvastada ja anda nõu toote kasutamise või selle valmistusviisi kohta (Kirwan 2003: 273). Näiteks on standartse toitumisealase teabe ja selle lihtsustatud versiooni FOP (*front-of-package*) märgiste üks eesmärkidest aidata tarbijal langetada tervislikumaid

valikuid (Cowburn, Stockley 2005: 21). Peedimaa (2018: 18-19) klassifikatsiooni alusel jaotuvad Eestis kasutusel olevad toidumärgised nelja suuremasse kategooriasse:

1. Kohustuslikud märgised - Sisaldavad EL määrusega (EL nr 1169/2011) sätestatud andmeid, mis peavad olema toodud tootepakendil. Selle alla kuuluvad toidu nimetus, koostisosad, allergeenid, netokogus, säilimisaeg- ja tingimused, toidukäitleja, päritoluriik või lähtekoht, tarvitamisjuhised ning toitumisalane teave. (Toidu märgistamine 2018)
2. Kvaliteedimärgised - Annavad teavet toote kvaliteedi kohta. Jaotuvad Eesti ja Euroopa Liidu kvaliteedimärgistuste klassidesse. (Kvaliteedimärgised 2018)
3. Mahemärgised - Sisaldavad infot toote mahepõllumajandusliku päritolu kohta (Märgistamine 2018).
4. Muud märgised - Muud toote kohta infot andvad märgised, mis täidavad ka turunduslikku eesmärki. Tunnustused, erinevad sümbolid (vegan, e-vaba, täisteratoode jne).

Sotsiaalne suundumus turunduses on märgiste olemasolule andnud uue tähenduse. Tänapäeval ei täida need enam ainuüksi eristamise funktsiooni, vaid peaksid andma lisaks turunduslikule infole edasi ka kaubanduslikku, hariduslikku ja hoiatavat infot (Wyrwa, Barska 2017: 771). Samas ei ole see eeldus aga alati täidetud. On täheldatud, et pakendi elemendid omavad osa konkurentsivahelises võistluses ja ebaeetilises tegevuses, mis on seotud vale- või peidetud info esitamisega toodete kohta (Maciejewski 2012: 51-53). Näiteks tajuvad inimesed millegi „vaba“ märgisega toodet tervislikumana, kui toodet ilma selle märgiseta (Hartmann *et al.* 2018: 317). „GMO-vaba“ märgisega toote eest ollakse valmis maksma kõrgemat hinda olenemata asjaolust, et GMOga versiooni sellest tootest ei eksisteerigi (Schmidt, Katirae, 2014). Eksitavaks on peetud ka Eesti lipumärki, mida mitteteadlikud tarbijad omistavad tihti Eesti toorainest valmistatud lihatootele, kuigi tegelikult on tegemist lihtsalt Eestis toodetud tootega, mille tooraine ei pruugi sugugi olla Eestimaine. (Põllumeeste...2018) Märgiste puhul võib esile kerkida eetilise aspekt.

Robertson (2012: 4) on välja toonud, et rahvusvahelisel turul tegutsedes on üheselt ja kergesti mõistetavate märgiste väljatöötamine pakendidisainis hädavajalik. Samas tuleb

siiski silmas pidada kultuurilisi tegureid. Isegi, kui märgis on üheselt ja kergesti mõistetav võib selle tajumine erinevates regioonides olla erinev (Carrillo *et al.* 2014: 653). Sellegipoolest toovad Hershey *et al.* (2013 :13) välja, et märgiste kasutamine pakendidisainis tuleb igal juhul kasuks, sest märgised köidavad tarbija tähelepanu ja võivad mõjutada tarbija otsust teha tervislikum valik.

Silayoi ja Speece (2007: 1507) leidsid, et tarbijad hindavad kõrgelt toiduainete märgistel olevat teavet toote kohta. Üha enam inimesi loevad tootepakenditelt märgiseid ja tahavad, et need oleksid selged ja üheseltmõistetavad. Samas selgus ka, et tarbijad kasutavad tootekvaliteedi hindamiseks pakendil olevat kirjalikku teavet, mitte üksnes kujutist või pilti. Toote sidumine selle tooraine päritolu, traditsiooniliste tootmismeetodite või piirkondliku tootmisega annab võimaluse eristuda konkurentidest. Samuti teenib see tarbijate vajadusi ja täidab kvaliteetsete toodete turunõudlust. (Dimara, Skuras 2005: 96) Seda infot saab tootepakendil lihtsasti edasi anda märgiste abil.

Pakendi kui terviku mõistmisel ja tajumisel pole vähemtähtsam ka kujutatavate elementide värvikombinatsioon. Värvide tähtsus visuaalsel kommunikatsioonil on ilmne, kuna inimese silm näeb värvi enne aju võimet eristada objekti kuju, sümboleid, sõnu või muid visuaalseid elemente (Klimchuk, Krasovec 2006: 105). On kindlaks tehtud, et pakendi ja sellel olevate elementide värvikombinatsioon mõjutab teatud määral ka ostuotsust (Shen *et al.* 2018: 47). Werle *et al.* (2016: 173) leidsid, et maiustuste puhul vähendab puhas pakend (brändi sloganiteta, logota, märgisteta või silmatorkava värvita) ostukavatsust ning võib kaasa tuua negatiivsema hoiaku brändi, toote ja pakendi suhtes. Sellegipoolest mängivad pakendil olevad värvid osa tarbija tähelepanu püüdmisel (Spence, Velasco 2018: 226). Sealjuures tuleb silmas pidada, et märgiste ja teiste elementide värvikombinatsioon on osa pakendi kogukuvandist.

Kokkuvõtvalt on pakend oluliseks abivahendiks ostuotsuse langetamisel. Oma funktsioonide täitmiseks on sel erinevad elemendid, mille kohta leidub hulganisti käsitlusi mitmetes teadusallikates. Elementide üks eesmärkidest pakendil on püüda tarbija tähelepanu. Seetõttu on oluline, et nii märgised kui muud elemendid oleksid arusaadavad ja tarbija jaoks lihtsasti mõistetavad. Pakend kannab endaga palju infot, sealhulgas annab aimu toote kvaliteedist, mis võib toidutoodete puhul tarbija jaoks

erilise tähelepanu all olla. Ühest küljest on disainielemendid olulised tarbijale info edastamiseks, kuid teisalt ka tarbija tähelepanu võitmiseks.

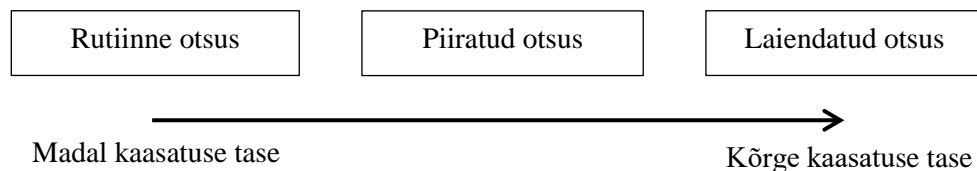
1.2. Pakendidisaini elemendid ja märgised ostukavatsuse kujunemisel

Tarbijakäitumine on teadlaste poolt laialdaselt uuritud valdkond, mille mõistmine võib ettevõtete jaoks olla oluliseks eeliseks konkurentsirohkel turul. Sellealased uuringud annavad kasulikke teadmisi toote tarbimise ja ostukäitumise kohta. Järgnev alapeatükk selgitab pakendidisaini rolli ostukavatsuse kujunemisel ning annab ülevaate lihatoodete pakenditel olevate visuaalsete elementide seostest ostukavatsusega.

Tarbijakäitumise keerukas kontseptsioon hõlmab ka ostuotsustusprotsessi, mille mõistmiseks võib varasemast teaduskirjandusest leida mitmeid mudeleid (nt EKB, EBM ja HCB), mis käsitlevad eeskätt otsuste tegemise mehhanisme (Montazeribarforoushi *et al.* 2017: 2; SueLin 2010: 2910; Erasmus *et al.* 2001: 82). Traditsiooniliseks tarbija otsustusprotsessi kirjeldavaks mudeliks peetakse 1978. aastal väljatöötatud EKB mudelit, mis kirjeldab tarbijakäitumist läbi viie osa. Otsustusprotsess algab vajaduse või probleemi tuvastamisega ning jätkub alternatiivsete lahenduste otsimisega, mis hõlmab ka asjakohase teabe hankimist erinevatest allikatest. Seejärel toimub alternatiivide hindamine läbi tarbija poolt seatud kriteeriumite. Kui otsus on tehtud toimubki ostu sooritamine. Viimane etapp hõlmab ostujärgset hinnangut. Protsessi väljunditeks on kas rahulolu või selle vastand, mille puhul ei vasta protsessi tulemus ootustele. (SueLin 2010: 2911; Osei, Abeniyin 2016: 267) Üheskoos kiiresti areneva ühiskonnaga on edasi arendatud küll algset mudelit, kuid sarnaseid etappe võib märgata ka mõningates teistes otsustusprotsessi käsitlevates mudelites (Blackwell *et al.* 2001, Stoica *et al.* 2017: 82; SueLin 2010: 2912). Seega on protsessi põhiosad säilinud ka kaasaegsemates mudelites.

Ostuotsus on otsustusprotsessi etapp, millele eelnevad probleemi teadvustamine, alternatiivide otsimine ja hindamine ning millele järgneb ostujärgne hinnang (SueLin 2010: 2912). Erialakirjanduses eristatakse erinevaid tarbija ostuotsuse tüüpe: laiendatud, piiratud ja rutiinne otsus (Marin 2015:329-330). Laiendatud otsus tähendab, et tarbijal ei ole kogemust konkreetse toote ostmiseks, kuna ta tajub ostuga kaasnevate riskide

olemasolu. Toode on pigem kõrgemast hinnaklassist ja samuti on kulutatud aeg alternatiivide uurimiseks ja hindamiseks ajaliselt palju pikem kui teiste otsuste puhul. Piiratud otsuse langetamisel on ostja valmis kulutama ostule enam aega. Ostu mõjutab eelmisest ostust saadud kogemus, mistõttu on ka tajutav risk mõõdukas. Rutiinse otsuse puhul kulutab tarbija ostule nii vähe aega kui võimalik ega kasuta otsuse langetamiseks otsustusprotsessi erinevatest etappidest saadavat infot täielikult. Hinnaklassi poolestki on tegemist odavama tootega. (Marin 2015:329-330, Lay-Yee *et al.* 2013: 2428) Seega nõuab rutiinse otsuse puhul otsuseni jõudmine vähe jõupingutusi. Lisaks omavad visuaalsed elemendid pakenditel suuremat mõju, kui otsuse kaasatuse tase on madal vastandina kõrge kaasatusega otsuste puhul (Kuvykaite 2009: 446). Otsuse tüübid ja nendega seotud kaasatuse tase on toodud joonisel 2.



Joonis 2. Ostuotsuse tüüpide seos ostukaasatuse tasemega. Allikas: (Marin 2015: 329-330, Lay-Yee *et al.* 2013: 2428), autori kohandused.

Ostuotsust mõjutavad nii sisemised kui välised tegureid, mis omakorda jagunevad lühiaja pikaajalisteks (Hoch & Loewenstein 1991: 492). Spetsiifilisemalt toidukaupade ostuotsuseid mõjutavad arvukad tegurid nagu näiteks toodete olemuslikud omadused, välised komponendid, sh tarbijani jõudev info ja muidugi mõista ka tarbijate demograafilised, käitumuslikud omadused ning individuaalsed tegurid (mälu, motivatsioon, vajadused, soovid jm) (Jaeger 2006: 133-140, Abdallat *et al.* 2010: 11-13, Hawkins *et al.* 2004: 27, SueLin 2010: 2912). Seega on pakendi disainimiseks sihtgruppi iseloomustav info kasulik, kuna võimaldab arvestada nende vajadustega.

Ostuotsusele eelneb ostukavatsus, mida on defineeritud kui tarbijate, kellel on ostuga seonduv kindlaksmääratud eesmärk, tendentsi, mida mõõdetakse tavaliselt reaalse ostu sooritamise (Kim, Kim 2004, viidatud Vahdati *et al.* 2016: 3 vahendusel). Sarnaselt ostuotsusele sõltub ka ostukavatsus erinevatest teguritest nagu kliendi soov ja huvi toote vastu, sotsiaalne surve, ja üldine arusaam sellest, mida tootega saadakse (Vahdati *et al.* 2016: 3). On leitud, et uute lihatoodete ostukavatsused on tihedalt seotud tarbijate

hoiakutega. Nimelt selgus läbiviidud katses, et positiivsema suhtumisega tarbijad ostsid lihatooteid enam (Hung *et al.* 2016: 122). Tarbija konkreetsete hoiakutega seotud märgised on kõige mõjusamad.

Ostukavatsuse puhul on tegemist pigem küll kavandatud käitumisega, kuid ostuotsus viitab juba toote konkreetsele valikule, mis lõpeb ostuga (Castro *et al.*: 2018: 2, Stoica *et al.* 2017: 82). Ostukavatsuse mõõtmisele väljaspool reaalsust ostukeskkonda on küll mitmeid lähenemisi, kuid varasemad uuringud on tõestanud, et tarbijatelt nende ostukavatsuste kohta küsimine mõjutab oluliselt nende tegelikku ostuotsust (Fitzsimons, Morwitz 1996: 1). Küsides ostukavatsuse kohta neilt, kes pole tootekategooria praegused tarbijad kui ka neilt, kes seda on, suureneb selle tarbimine (*Ibid.*: 9). Infot tarbijate ostukavatsuse kohta kasutatakse tihti ka tulevikus toimuva ostu prognoosimiseks (Armstrong *et al.* 2000: 393). Seega on alust arvata, et ostukavatsus toetab tarbija ostuotsust.

Nagu eelnevalt mainitud on ostuotsustusprotsessis hulgaliselt faktoreid, mis omavad mõju ostu sooritamisele või mittesooritamisele. Võttes lähemalt vaatluse alla toote pakendi, tuleb arvestada detailidega, mis esmapilgul võivad tunduda vähetähtsatena, kuid pakendi tervikpildi loomisel siiski olulist osa etendavad. Näiteks ei mõjuta tarbija tähelepanu ainuüksi see, missuguse väljanägemisega märgised pakendil asetsevad, vaid ka see, kuhu need on asetatud, kui suured need on ja mis värve sisaldavad (Bialkova, Trijp 2010: 1042). On leitud, et keskmisest suuremad märgised, mis on paigutatud toidupakendil ühele asukohale, püüavad kiiremini tarbija tähelepanu (*Ibid.*: 1042). Siinkohal tasub mainida, et visuaalne tähelepanu on ostu sooritamise seisukohalt üheks olulisemaks näitajaks ehk teisisõnu muudab pakendil pikemalt või korduvalt peatuv pilk selle toote ostmise tõenäolisemaks (Gidlöf *et al.* 2017: 29). Seega on pakendile pööratud visuaalse tähelepanu ja ostuotsus omavahel seotud.

Tootepakendi osa otsustusprotsessis ilmestab Košičiarová *et al.* (2017: 1972) poolt läbiviidud uuring, mis puudutas piimatooteid. Nimelt näitasid tulemused, et ostuotsust mõjutab tugevalt toote maitse ja pakend. Lisaks leidsid nad, et tarbijad otsivad toidukaupade kohta infot esmalt toote pakendilt. (*Ibid.*: 1972) Toidupoel langetatud ostuotsus põhineb suurel määral nn visuaalse tähelepanu püüdmisel. Toidukaupade tarbijad kasutavad visuaalset tähelepanu, et teada saada, millised tooted on saadaval ja

millised on nende omadused. (Gidlög *et al.* 2017: 29) Viimase edasiandmiseks on heaks vahendiks erinevad märgised, mis on üheaegselt nii visuaalsed kui informatsioonilised. See toetab otsustusprotsessi ja mõjutab oluliselt tehtud valikuid (Gidlög *et al.* 2017: 29). Arslanagić *et al.* (2012), leidsid, et pakendidisain kui ostumotivaator on tarbija pudelivee otsustusprotsessis oluliselt hinna ja brändi järel kolmandal kohal. Samas tunnistavad uuringu läbiviijad, et toote välimus ja selle pakend mõjutavad oluliselt tarbijat isegi siis, kui nad sellest ise otseselt teadlikud pole. (*Ibid.*: 36-37) Eelnev kinnitab, et pakendidisain üleüldiselt on ostuotsuse mõjutajaks.

Pakendi ja selle elementide mõju tarbija ostuotsusele saab selgitada analüüsides üksikute elementide tähtsust valiku langetamisel (Kuvykaite *et al.* 2009: 235). Vajadus teada, millele tarbijad ostuolukorras keskenduvad, on turundusuuringute ajendiks olnud juba pikka aega (Clement *et al.* 2013: 235). On leitud, et esimesena püüavad tarbija tähelepanu pakendid, millel on vähem disainielemente (Clement *et al.* 2013: 238). Sellest võib järeldada, et liiga palju elemente pakendil ei ole tähelepanu püüdmise kontekstis kasulik. Seda võib meeles pidada ka märgiste disainimisel tootepakendile.

Toiduainetel olevad märgised annavad teavet, mis teoreetiliselt aitab kaasa tarbija otsustusprotsessile ja valiku langetamisele, kuid mille tegelik kasutus ja mõistmine on seni siiski oluliseks uurimisteenaks (Merwe *et al.* 2009: 11). Kui standartne toitumisalane teave võib oma tehniliste terminite ja numbriliste kalkulatsioonide või protsentide tõttu keerukas näida (Grunert, Wills 2007: 395), siis selle lihtsustatud versiooni tootepakendi esiküljel (*FOP-label*) on tarbijal lihtsam tõlgendada, mis aga ei tähenda tingimata seda, et sellist teavet võetakse otsuse tegemisel arvesse (Tórtora *et al.* 2018: 5). Seega tuleb arvestada, et märgised on erineva keerukusega, mistõttu võib nende mõistmine aeganõudvamaks osutuda.

Käesolev uuring keskendub toidutoodete uurimisele, võttes vaadeldavaks kategooriaks lihatooted, mis on läbi aegade olnud jaekettide jaoks oluliseks kaubagrupiks. Nagu teistegi toodete puhul, valib tarbija lihatooteid vastavalt oma eelistustele. Neid mõjutavad nii ühiskonnas domineerivad trendid kui ka teadlikkuse kasv jpm. Viimastel aastatel on tarbijais enam huvi tekitanud lihatoodete tootmisprotsessiga seonduvad kvaliteediomadused. Orgaaniline tootmine, jätkusuutlikkus ja loomade heaolu on vaid mõned aspektid, mis on äratanud tarbijais enam tähelepanu, tõstnud ühiskonna

teadlikkust ja muutnud nõudlust. (Paustian *et al.* 2016: 2671) Sealjuures on lihatoodete pakenditel olevad märgised üheks võimalikuks variandiks info edastamisel tarbijani.

Oluliseks ostuotsuse mõjutajaks on toidu päritolu, mis nii mõnelgi juhul omab otsuse langetamisel enam kaalu kui etikett, hind või mahepõllumajanduslik tootmisviis (Umberger 2004: 15). Saksamaal läbiviidud uuringus leiti, et ligi 25% tarbijatest arvestavad ostuotsuse langetamisel lihatoote päritoluga (Profeta *et al.* 2012: 1). Sarnase tulemuseni jõudsid ka Bernués *et al.* (2003: 1103), kelle uuringus selgus, et tarbijad hindasid kõige olulisemaks infoks lihatoote pakendil selle päritolu ja säilivusaega. Tarbijate kasvav huvi lihatoote piirkondliku päritolu vastu on tingitud peamiselt toiduohutusest, kuna päritolu peetakse kvaliteedi seisukohalt tihti kõrgema toiduohutuse näitajaks (Grunert 2006: 149). Lisaks sellele hindavad tarbijad kodukohast pärit toodangut positiivsemalt kui võõramaa kaupa, kuna koduregiooniga assotseeruvad teatud emotsioonid ja tunded (Paustian 2016: 2761). Eestiski on tootjariigi esitamine lihatoodetel kohustuslik (Pakend aitab hoida...). Nii saab tarbija selgust, kus toode on valmistatud.

Tänapäeva arenenud riikide tarbijad nõuavad jätkusuutlikult toodetud, mugavalt valmistatavaid toidukaupu, mis on kõrge kvaliteedi, toiteväärtuse ja funktsionaalse väärtusega ning pika säilivusajaga, välistades samal ajal toote täiendava töötamise ja lisaainete kasutamise (Nychas *et al.* 2008: 78). See aga tähendab, et üha nõudlikumal turul edu saavutamiseks peavad ettevõtted püüdma täita nii paljusid nõudeid kui võimalik. Tarbijates tekitavad toidule lisatavad lisaained, täpsemini E-ained vastuolulisi arusaamu, mis on osaliselt õigustamatud, sest toiduohutuse tagamiseks on mitmed lisaained vajalikud (Vandendriessche 2008: 109). Mõned tooted ilmuvad turule ilma lisatud lisaaineteta, kuid tegelikult on need lisandunud kaudselt või looduslikult. Seda näitlikustab tootepakendi etiketil oleva antioksidandi vitamiin E asendamine rosmariinieksrakstraktiga (*Ibid.*: 109). Lisaainete vabad märgised tootepakenditel on kasutusel ka Eestis.

Tootepakendil on mitmeid funktsioone ja omadusi eesmärgiga võita tarbija tähelepanu. Pakendil olevad toidumärgised on tarbijale abiks toidutoodete ostukavatsuse kujunemisel ja valiku tegemisel. (Kriflik, Yeatman 2005: 17) Seda eriti aga tundumatute toodete puhul, mil tarbijad on agaramad uurima toitumisealast teavet, sest see aitab

valiku teha teadlikumalt (Deliza *et al.* 2003). Juhul kui toode sisaldab positiivseid toitained (nt valk, kiudained, vitamiinid, mineraalained) ja see on eraldi välja toodud pakendi esiküljel, võivad tarbijad toodet tajuda tervislikumana (Roseman *et al.* 2018: 909). Eestis on toitumisalaste väidete kasutamine reguleeritud riiklike institutsioonide poolt. Näiteks võib pakendile lisada väite „suure valgusisaldusega“ vaid siis, kui valk annab vähemalt 20% toidu energiasisaldusest ((EÜ) nr 1924/2006). Selline lähenemine tagab, et väited on tootele omistatud põhjendatult ja ei mõju tarbijale eksitavalt. Positiivse toitalase info kommunikeerimine tootepakendil võib terviseteadliku tarbija puhul soodustada valiku langetamist.

Toidumärgised on oluliseks kvaliteeditähiseks ja võivad toetada otseselt tarbija ostuotsust, mis omakorda mõjutab toidu valikut (Dimara, Skuras 2005: 236). Tänapäeva tarbijad on teadlikumad, otsivad infot pakenditelt ja on huvitatud eriti kvaliteedimärgistega tähistatud toodetest, sest need sümboliseerivad toote kõrget kvaliteeti (Košičiarová *et al.* 2017: 1976). Märgisega seotud toote kvaliteedi aspekti illustreerib uuring, milles leiti, et tarbijad peavad ökomärgistusega toitu ohutumaks kui seda, millel märgist ei ole (Brčić-Stipčević *et al.* 2013: 479). Mõnikord on lisatud infot ka toidutoote valmistusprotsessi kohta. Grove (2008: 251) leidis, et käsitsi valmistatud tooteid tajutakse enam kvaliteetsetena, ehtsamatena ja mitte tavapärase massturu jaoks valmistatuna. Pakendil saab seda kommunikeerida turundusliku sisuga märgiste abil.

Hamlin (2016: 392) leidis, et graafilisel disainil on pakendi kujunduses tarbija ostuotsusele märgatav mõju. Sarnasele järeldusele jõudsid ka Bui *et al.* (2013: 356), kes tõid välja, et toote märgistamine tootegrupi infoga suurendab tervislike otsuste langetamist ning seda isegi siis, kui valik iseenesest ei olegi eriti tervislik. Samas on leitud ka vastupidiseid tulemusi. Pieters ja Warlop (1999: 11) tõid välja, et ajasurve all olevad tarbijad jätavad konkureerivate kaubamärkide vahel valides pakendil olevad visuaalsed joonised vähem tähelepanuta kui konkreetse tekstilise info.

Samuti tuleb mõista, et tarbijate eelistus tajutava pakendidisaini osas on erinev. Mõned inimesed võivad keskenduda hinnale, teised pööravad rohkem tähelepanu toote välimusele või disainile. Lisaks mõjutab individuaalne meeleolu oluliselt ostukavatsust. (Xiong 1990, viidatud Wang, Chou 2009: 322 vahendusel) Seega sõltub lõplik otsus teistestki teguritest kui ainult pakendidisainist endast.

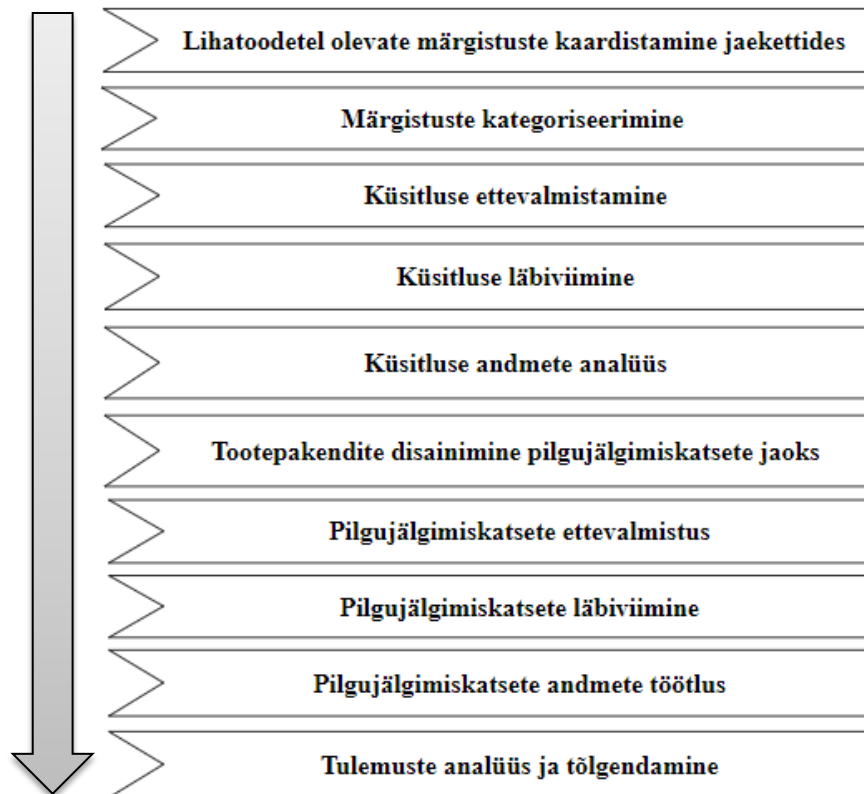
Tarbijakäitumine hõlmab otsustusprotsessi, mis on seotud ostuotsuse kujunemisega. See on omakorda mõjutatud mitmetest teguritest nagu ka ostukavatsus, mis on ostuotsusega tihedalt põimunud. Käesolev töö keskendub peamiselt pakendile ja selle elementidele kui ostukavatsuse mõjutajatele. Kuigi traditsiooniliselt oli pakend ette nähtud toote kaitsmiseks tarneahela läbimisel, siis praegu on toote pakendil selgelt lisandunud roll ostlejatega suhtlemise näol, mistõttu on pakendist saanud oluline turundusvahend. Eelnevatest uuringutest tulenevalt on alust arvata, et pakendidisainis kasutatavate märgistega edasiantav info võib tarbijat ostuotsustusprotsessis mõjutada. See on suuresti seotud tarbija tähelepanu püüdmisega. Eelnevast lähtuvalt viiakse järgnevalt läbi empiiriline uuring ning selgitatakse, kuivõrd äratavad tootepakendil olevad märgised lihatoodete kaubakategoorias mõju tarbija ostuotsusele.

2. UURINGU METOODIKA

Empiiriline uuring viidi läbi mitmes etapis. Metoodikana kasutati nii küsitlust, kui ka pilgujälgimismeetodit. Turu-uuringutes kasutatakse pilgujälgimiskatseid nii tootepakendite, veebilehtede kui ka turunduskommunikatsiooni vahendite (reklaamid, infolehed, toote positsioneerimine) testimiseks. Tihti kombineeritakse katsega veel täiendav kvantitatiivne (küsimustik) või kvalitatiivne (fookusgrupi, süvaintervjuud) tehnika. (Ćosić 2016: 141) Kombinatsiooni kahest meetodist kasutati ka käesoleva uuringu puhul.

Tootepakendil olevate märgiste uurimiseks on varasemaltki läbi viidud mitmeid pilgujälgimiskatseid (Tórtora *et al.* 2018: 19; García-Madariaga *et al.* 2018). Selliste uuringute peamine eesmärk on välja selgitada, millised pakendi piirkonnad või elemendid tõmbavad tarbijate tähelepanu. See määratakse kindlaks analüüsides iga piirkonna fikseerimiste arvu, vaatamisaega või aega, mis kulub vaadeldava piirkonnani jõudmiseks. (Rebollar *et al.* 2013: 252) Tänu teadusuuringutele, milles jälgitakse täpsete kaameratega tarbijate visuaalset tähelepanu, on hakatud leidma viise, kuidas on võimalik märgise muutmise teel parandada tarbija võimet leida ja kasutada toitumisalast infot (Graham *et al.* 2012: 378). Käesoleva uuringu puhul, milles kombineeritakse kaks meetodit, võimaldab küsitlus saada tarbijatepoolsed hinnangud märgistele. Pilgujälgimiskatsed näitavad kuivõrd on märgised üldse nähtavad ja märgatavad. Kui

märgist ei märgata, pole sel ka mõju ostukavatsusele. Uuringu empiirilisest osast annab ülevaate joonis 3.



Joonis 3. Uuringu protsessi etapid. Allikas: autori koostatud.

Antud uuringu puhul kaardistati esmalt 15 Eesti lihatootja pakenditel olevad märgised. Uuringus võeti vaatluse alla Eestis asuvates jaekettides (Coop, Rimi, Prisma) müüdavate loomalihatoodete (grill-lihad, praed jne) pakendid. Jaekettidega sõlmitud kokkulepete järel toimus grill-liha tootepakendite pildistamine perioodil 24.10-27.10.18. Seejärel võeti iga pildistatud pakend eraldi vaatluse alla ning kaardistati neil olevad märgised. Autor eraldas pakendite fotodel olevad märgised pilditöötlusprogrammiga, et muuta märgiste kaardistamine hõlpsamaks. Toodetel olevad märgised kategoriseeriti seejärel Peedimaa (2018: 18-19) jaotuse alusel vastavalt nende kuuluvusele kohustuslike, kvaliteedi-, mahe-, või muude märgiste hulka (vt lisa 1). Et enamuse antud töö kontekstis huvi pakkunud märgiseid langesid kategooria „muud märgised“ alla, jaotati need omakorda veel kategooriasiseselt erinevatesse rühmadesse tulenevalt nende sisust (vt lisa 2). „Muude märgiste“ jaoks loodi kokku üheksa uut rühma:

- lihasisalduse märgis (märgis sisaldab infot toote lihasisalduse kohta);
- päritolumärk (märgis sisaldab Eesti lippu);
- uudismärk (märgis sisaldab sõna „uus“ või „uudis“);
- lisaainete vaba märgis (märgis kannab sõnumit E-vabast tootest);
- tunnustusmärgis (märgis kannab sõnumit, et toode on saanud auhinna või tunnustuse);
- valmistamisviisi märgis (märgis sisaldab infot toote valmistamise kohta);
- lisaväärtuse märgis (märgis sisaldab infot toote valmistamisega seonduva lisaväärtuse kohta);
- valgusisalduse märgis (märgis kommunikeerib tootes sisalduvat valgusisaldust);
- lisainfo märgis (sisaldab turunduslikke lööklauseid, mis pole seotud eelnevate kategooriate sisuga).

Kokku kaardistati 107 märgist 55-lt tootepakendilt 15-lt tootjalt. Maksimaalselt leiti ühelt tootepakendilt seitse erinevat märgist ning minimaalselt üks märgis. Seejärel valiti igast kategooriast 3-4 märgist küsitluse koostamiseks. Valikul peeti silmas, et igas kategoorias olevad erinevad märgise disainistiilid oleksid esindatud. Veebiküsitluse jaoks kasutati *Google Forms*i keskkonda. Küsitlus viidi läbi kahes voorus 10.11.18-30.11.18 ja 22.12.18-10.01.19. Küsitluse esimese vooru tulemusi kasutati disainide loomiseks. Teise vooru eesmärk oli suurendada valimit, et veenduda tulemuste usaldusväärsuses. Tulemused kõrgeimate ja madalaimate hinnangute puhul ei erinenud. Küsitluse eesmärgiks oli selgitada välja, missugused grill-liha toodetel olevad märgised omavad ostukavatsusel enim mõju ja missugused märgised mõju ei avalda. Täpsemalt paluti hinnata, kuivõrd mõjutavad kuvatud märgised vastajat grill-liha toodet ostma. Kõik küsimused olid küsitluses samasugused, kuid vastusevariandid erinesid küsimuste lõikes selle poolest, et koosnesid samasse kategooriasse kuuluvatest märgistest (nt ühe küsimuse all lipumärgised, järgmises säilitusainetevabad märgised jne). Küsitluses kasutati 7-palli süsteemil põhinevat Likerti skaalat, milles 1- pigem ei pane ostma ja 7-pigem paneb ostma. Et küsimustik on täismahus töösse lisamiseks liialt mahukas, on sellest väljavõtte toodud lisas 3. Vastajate hinnangute aritmeetiliste keskmiste abil valiti igas „muude märgiste“ alamkategoorias välja enim ja vähim punkte teeninud märgis, mis kannavad vastavalt ostukavatsust soosivat ja mittesoosivat hinnangut.

Seejärel disainiti koostöös graafilise disaineriga 18 uut pakendit. Pakendi kujundamisel võeti aluseks jaeketis eksisteeriv, kuid mitte suurt turuosa hõlmava ettevõtte pakend. Pakendilt kaotati mitmed elemendid (logo, märgised, lihatoodet näitav aken), et toode poleks otseselt ettevõttega seostatav ega äratuntav. Et kasutati juba olemasolevate disainide mugandusi, oli suur osa pakendi värvist must ning lisaks hõlmas kolmandiku pakendist helesinine, jäise mustri taust, mis oli paigutatud pakendi ülaossa. Apetiitsed pildid ja logod pakendilt puudusid. Nimelt on Gofman *et al.* (2009: 71) leidnud, et tootega seotud piltide olemasolu tootepakendil aitab oluliselt suurendada ostukavatsust võrreldes sellega, kui tootel sellega seotud pilt puudub. Põhirõhk suunati pakendil põevatele märgistele. Näide kasutatud pakendidisainist on toodud alljärgneval joonisel 4.



Joonis 4. Näide pilgujälgimisuuringus kasutatud pakendidisainist.

Korraga kuvati ekraanile kaks pakendit. Et esialgse märgiste kaardistamise käigus leiti ühelt tootepakendilt maksimaalselt seitse vaadeldavate kategooriate märgist, kasutati uute pakendite disainimisel keskmist märgiste arvu ja disainiti igale pakendile kolm märgist, mis kuulusid erinevatesse märgiste kategooriatesse. Samal ajal kuvati pakend, millel olid ostukavatsust soosivad märgised ja pakend, millel olid ostukavatsust mittesoojavad märgised. Samaaegselt kuvatavatele pakenditele asetati erinevad tootenimed. Samas kattusid tootenimed hiljem omavahel võrreldavatel pakenditel,

millel ühest olid ostukavatsust soosivad ja teisel ostukavatsust mittesoosivad märgised. Näited katsetel kuvatud pakenditest (A1, A2, B1, B2) on toodud lisa 4.

Katsed viidi läbi ekraanil põhineva pilgujälgimise meetodiga. Selleks kasutati pilgujälgimise seadet Tobii X2-60 Eye Tracker, mis võimaldab salvestada pilgu liikumist sagedusega 60 Hz (Tobii Studio 2016: 154). Antud uuringus viidi pilgujälgimiskatse läbi laboritingimustes, kus valgustingimused püsisid konstantsetena. Katse eel selgitati katsealustele, et neile kuvatakse erinevad lihatoodete pakendid ja paluti neil klikkida tootel, mille nad pigem ostaksid. Lisaks paluti vaadata ekraani keskel asuvale punktile, kui see ekraanile ilmub. Punkti kuvamine katsealusele oli oluline, et tagada tähelepanu tsentraalne asukoht enne tootepakendite kuvamist. Tootepakendite kuvadel oli üks pakend asetatud kuva paremale ja teine vasakule poole. Sellele järgnes pilgu kalibreerimisprotsess, mille käigus kohandas seade mõõtmised vastavalt indiviidile. Seejärel öeldi katsealusele, et algab katse.

Katse oli jagatud kaheks. Esmalt näidati 15 katsealusele ühel kuval ostukavatsust soosivate märkidega pakendit A1 ja ostukavatsust mittesoosivate märkidega pakendit B2. Sealjuures hinnati märkamise kiirust, kogutähelepanu ja valikut (katsealusel paluti klikkida tootel, mille nad pigem ostaksid). Esimesele 15-le katsealusele näidati kokku viite pakendipaari (A1B2, C1D2, E1F2, G1H2, I1A2). Näide kuvatud pakendipaaridest on toodud joonisel 5.

Kuva 1



Kuva 2

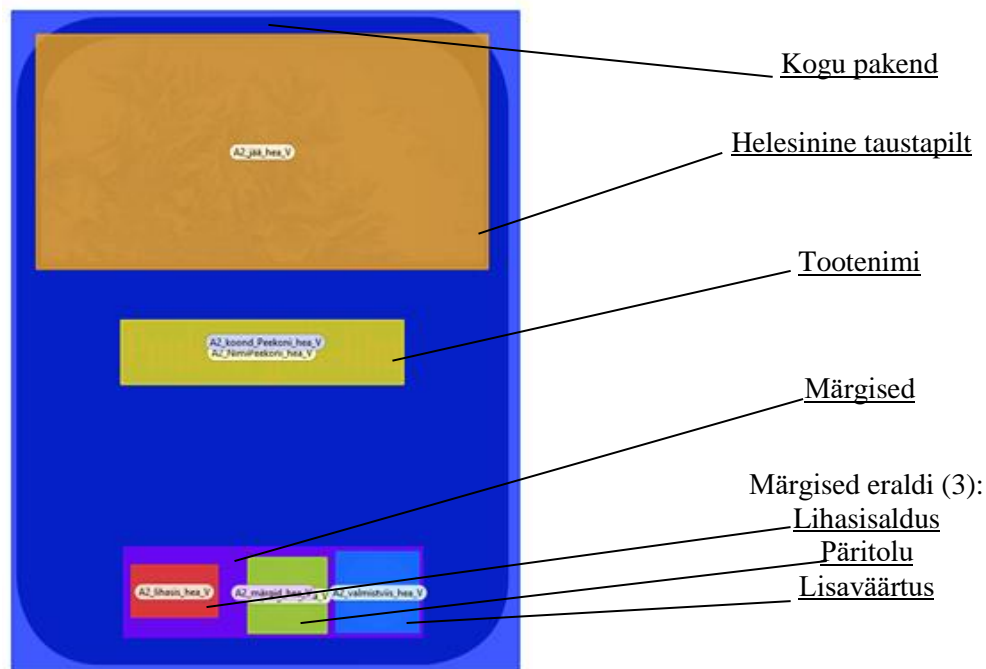


Joonis 5. Näide ekraani kuvadest (A1B2, C1D2).

Järgmisele 15 inimesele näidati tootepakendeid nii, et need olid vastupidiste märkidega. Kui enne oli toode A1 ostukavatsust soosivate märkidega, siis nüüd mittesoosivatega ehk A2 ja nii kõigi pakendipaaride puhul. Siingi juhul hinnati märkamise kiirust, kogutähelepanu ja valikut (katsealusel paluti hiirega klikkida tootel, mille nad pigem ostaksid). Kokku näidati viite pakendipaari (A2B1, C2D1, E2F1, G2H1, I2A1). Lisaks muudeti pakendi asetusi. Kui pakend A1 asus enne vasakul, siis nüüd asus A1 paremal. Näide ekraanile kuvatud pakendipaaridest on toodud lisas 5.

Katse jagati kaheks, et võrrelda märkide mõju märkamisele ja valikule ning esimese katse osa tulemusi teise osaga. Tulemuste analüüsimisel võrreldi omavahel esimeses katses kuvatud pakendi A1 vaatamise statistikat teises katses kuvatud pakendi A2 andmetega. Sellise süsteemi alusel võrreldi kõiki pakendeid. Iga pakendi puhul hinnati andmeid erinevate disainielementide osas, sealjuures konkreetse kategooria märgise

kohta. Katsete ülesehitus on toodud lisas 6. Katsele järgnes andmete töötlemine, mille käigus kaardistati AOId (*area of interest*) ehk analüüsis huvipakkuvad piirkonnad. AOI märgistamine võimaldab kuvatud objekti piirkondade lõikes saada infot katsealuse tähelepanu kohta (Tobii Studio 2016: 79). Iga kuvatud pakendi lõikes märgiti seitse ala: kogu pakend, helesinine taustapilt, tootenimi, kogu märgiste ala, iga märgise ala eraldi (3). Näide märgitud AOI aladest on toodud joonisel 6.



Joonis 6. Näide pakendidisainil märgitud AOIdest (*area of interest*).

Pilgujälgitamise analüüsitavateks statistikuteks võeti aeg esimese fikseeringuni, fikseeringu kestus ja fikseeringute arv. Aeg esimese fikseeringuni (TFF) näitab vastava AOI märkamiseks kulunud aega sekundites (Tobii Studio 2016: 102). Fikseeringu kestus (TFD) näitab kõigi AOIde summeeritud fikseeringute koguaega (*Ibid.*: 106). Fikseeringute arv (FC) näitab, mitu korda on katsealune AOIl pilgu fikseerinud (*Ibid.*: 108) Hiireklikkide arv (MCC) näitab, mitu korda on klikitud AOIl (*Ibid.*: 114). Uuringu viimases etapis analüüsiti andmeid ja tehti saadud tulemustest kokkuvõte.

Küsitluse ja pilgujälgitamiskatsete valim koosnes kokku 152 inimesest, kellest enamuse moodustasid naised. Vanuseliselt moodustasid suurema osa valimist 20-26 aastased inimesed. Enamusel valimist oli keskharidus või kõrgharidus. Siinkohal rõhutab autor,

et grill-liha tooteid tarbib suur osa ka ülejäänud elanikkonnast. Küsitluse ja pilgujälgimiskatse valimi koosseis on esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Ülevaade veebiküsitluses ja pilgujälgimiskatsetes osalenud valimi koosseisust.

		Veebiküsitlus	Pilgujälgimiskatsed
Osalejate arv (N)		119	33
Sugu (%)	Naine	70,7	69,7
	Mees	29,3	30,3
Vanus (%)	20-23	44,5	75,8
	24-26	31,1	15,2
	27-30	5,9	-
	31-34	3,4	-
	35-39	4,2	-
	40-44	4,2	9
	45-	6,7	-
Haridus (%)	Keskharidus	50,4	75,7
	Keskeriharidus	0,8	-
	Bakalaureusekraad	29,4	18,2
	Rakenduskõrgharidus	5,0	-
	Magistrikraad	14,3	6,1

Allikas: autori koostatud

Kokkuvõtlikult koosnes kogu uuring kolmest mahukamast osast, milleks oli märgiste kaardistamine, veebiküsitlus ja pilgujälgimiskatsed. Järgnevalt antakse ülevaade uuringu tulemustest.

3. TULEMUSED

Et uuring viidi läbi mitmes osas, annab autor esmalt ülevaate märgiste kaardistamise, seejärel küsitluse ja pilgujälgimisseadmega läbiviidud katsete tulemustest. Toodetel olevad märgised kategoriseeriti esmalt Peedimaa (2018: 18-19) jaotuse alusel, mille tulemusena kaardistati 55-lt pakendilt 16 kohustuslikku, 11 kvaliteedi-, 80 muud märgist ning mitte ühtegi mahemärgist. Pakenditel oli enamjaolt üks kohustuslik märgis (identifitseerimismärgis), mis annab infot tootjamaa ja tootjakoodi kohta. Kvaliteedimärgisena eristati tootepakenditelt vaid lipumärgis. Muud märgised jaotati tulenevalt nende sisust omakorda üheksasse kategooriatesse, millest enim leidis märgiseid valmistusviisi kohta. Need on õpetliku sisuga ja abiks tarbijale toote valmistamisel. Vähim oli aga toitainelase info märgiseid, mis kandsid vaadeldud grill-liha toodete puhul sõnumit valgurikkast tootest.

Nii küsitluse kui ka pilgujälgimiskatsete tulemuste tõlgendamisel on oluline meeles pidada, et töös varasemalt käsitletud ostuotsuse tüüpe (Marin 2015:329-330, Lay-Yee 2013: 2428) kohaselt on toidutooteid puudutavad otsused tarbija jaoks eelkõige ruutiinsed otsused, mille puhul ajakulu on tarbija jaoks minimaalne.

Veebiküsitluse, milles paluti 7-palli skaalal hinnata, kuivõrd mõjutavad vastajale kuvatud märgised grill-liha toodet ostma, tulemuste põhjal arvutati iga hinnatud märgise keskmised hinnangud, misjärel selgusid kõige kõrgema ja madalaima hinnangu saanud märgised. Need nimetati ümber ostukavatsust soosivaks ja mittesoodsivaks märgiseks. Muuhulgas sai kõrgeima hinnangu päritolu kategoorias olev märgis, mis näitab, et grill-lihaga seonduval ostukavatsusel on oluline tootjaettevõtte asukoht. Hinnangute poolt järgnesid sellele tunnustusmärgis, mis kommunikeerib parimaks toiduaineks pärjatud toiduaine sõnumit, säilitusainetevaba märgis, mis kannab sõnumit puhtast tootest ja seejärel kõik ülejäänud märgised. Küsitluses kõrgeimaid hinnanguid kogunud märgised on toodud joonisel 5.



Joonis 5. Veebiküsitluses 7-palli skaalal kõrgemaid hinnanguid kogunud märgised. Allikas: autori koostatud.

Küsitluses sai madalaima hinnangu lisainfo kategoorias olev märgis, mis näitab, et antud kontekstis ostukavatsust see ei mõjuta. Veidi kõrgema hinnangu teenis lisaväärtuse märgis, mis kannab infot toote küpsusastme kohta. Sellele järgnes tunnustusmärk „Aus kaup“, mis sisuliselt tähendab, et tootes pole kasutatud mehaaniliselt konditustatud lihamassi (Kvaliteedimärgised 2018). Küsitluses madalaimaid hinnanguid kogunud märgised on toodud joonisel 6.



1,60



2,45



2,26

Joonis 6. Veebiküsitluses 7-palli skaalal madalamaid hinnanguid kogunud märgised. Allikas: autori koostatud.

Keskmine hinnang üle märgiste oli 3,76, millest võib järeldada, et grill-liha toodete ostukavatsusel mängivad erinevad märgised pigem tagasihoidlikku rolli. Tulemused on toodud lisas 7.

Pakendi elementide mõjust ostukavatsusele andsid täpsema ülevaate pilgujälgimiskatsete tulemused. Pilgujälgimisel analüüsiti andmeid vastavalt uurimisküsimustele mitmes etapis. Esmalt uuriti katsealuste esimesi fikseeringuid kõige üldisemate elementide lõikes nagu kogu pakendi pind, helesinine taustapilt, tootenimi ja märgised. Tulemuste saamiseks arvutati vaadeldavate AOIde koondtulemuste aritmeetilised keskmised.

AOIde lõikes langes katsealuse pilk kõige kiiremini kogu pakendi pinnale. Et kogu pakendit hõlmav AOI sisaldab ka kõiki teisi analüüsitavaid AOIsid, on pilgu fikseeringu kiiruselt esimene tulemus iga analüüsitava näitaja puhul sama. Olulisemat infot kannab aga kiiruselt teine fikseering. Seega märgati pakendil esmalt tootenime. Seejärel tuvastati pilgu fikseering märgiste alas ning kõige viimasena suunati pilk helesinisele taustapildile. Fikseeringu kestuse alusel said pakendi kogupinna järel enim tähelepanu märgised, nimi ja kõige vähem taustapilt. Fikseeringute arvu osas on enam tähelepanu saanud tootenimi, seejärel märgised ja vähesel määral ka pakendil asetsenud pilt. Kokkuvõtlikult märgatakse tootepakendil esmalt toote nime ja alles seejärel märgiseid. Konkreetsed arvvaartused kirjeldatud tulemuste kohta on toodud alljärgnevas tabelis 2. Et katsealusele oli antud ülesandeks valida pakend, mille ta pigem ostaks, võib järeldada, et ostukavatsuse kujunemisel vaadeldakse kõiki elemente, millel on oma kaal lõpliku otsuse langetamisel.

Tabel 2. Pilgijälgimiskatsete keskmised statistilised näitajad AOIde lõikes.

AOI	Märkamise aeg (s)	Vaatamise aeg kokku (s)	Fikseeringute arv
Helesinine pilt	3,411	0,824	4,333
Märgised	2,746	8,232	36,611
Tootenimi	1,534	7,429	42,194
Pakendi kogupind	1,093	18,150	91,972

Allikas: autori koostatud.

Eelnevalt läbiviidud küsitluse tulemusel said märgised ostukavatsust soosivad ja mittesooivad hinnangud. Pilgijälgimiskatsete andmete abil uuriti, kuivõrd erinevad tulemused nende märgiste osas, mis hinnati ostukavatsust soosivaks ja märgiste osas, mis ostukavatsust ei soosi. Ilmnes, et kiiremini märgatakse ostukavatsust soosivaks hinnatud märgiseid. Samuti selgus, et mittesooivad märgised püüavad vähem pilke kui ostukavatsust soosivad märgised. Valiku osas otsustati enim ostukavatsust soosivate märgistega pakendite kasuks. Tulemused on toodud tabelis 3. Seega kattuvad siinkohal nii küsitluse kui ka pilgijälgimiskatsete tulemused.

Tabel 3. Pilgijälgimiskatsete statistilised näitajad ostukavatsust soosivate ja mittesooivate märgiste lõikes.

	Ostukavatsust soosivad märgised	Ostukavatsust mittesooivad märgised
Märkamise aeg (s)	1,048	2,803
Vaatamise aeg kokku (s)	8,563	7,901
Fikseeringute arv	37,778	35,444
Toote valik	46	30

Allikas: autori koostatud

Katsetulemuste usaldusväärsuse tõstmiseks paigutati samad tootepakendid ekraanil ühel juhul vasakule ja teisel paremale poole. See andis võimaluse uurida pilgijälgimiskatse ülesehitusest tulenevaid erinevusi. Ilmnes, et kui tootepakend asetses katses vasakul, siis märgati seda kiiremini. Tulemused on pakendite lõikes toodud tabelis 4.

Tabel 4. Pilgujälgimiskatse esimese fikseeringu aeg sekundites sõltuvalt pakendi asetusest ekraanil vasakul või paremal

	Märgised	Vasakul	Paremal
A1	Mittesoosivad	0,64	1,65
A2	Soosivad	0,51	1,92
B1	Mittesoosivad	0,29	1,17
B2	Soosivad	0,37	1,26
C1	Mittesoosivad	1,03	1,33
C2	Soosivad	0,45	1,8
D1	Mittesoosivad	0,92	1,13
D2	Soosivad	0,63	1,49
E1	Mittesoosivad	1,15	1,53
E2	Soosivad	0,38	1,36
F1	Mittesoosivad	0,75	1,41
F2	Soosivad	0,61	2,19
G1	Mittesoosivad	1,1	1,46
G2	Soosivad	0,66	0,96
H1	Mittesoosivad	1,55	1,04
H2	Soosivad	0,59	1,5
I1	Mittesoosivad	0,57	1,81
I2	Soosivad	0,85	1,29
Keskmine	-	0,73	1,46

Allikas: autori koostatud.

Arvestades vaadeldud statistikute üldtulemusi märgiste kategooriate lõikes selgus, et ostukavatsust soosivaks hinnatud märgiseid märgati kõigil juhul enim. Sealjuures märgati kiireimini varasemalt küsitluses ostukavatsust soosivaks hinnatud lisaväärtuse märgist. Kõige kauem peatusid pilgud ostukavatsust soosival valgusisalduse märgisel ning enim fikseeringuid leidis ostukavatsust soosival lisainfo märgisel. Kõrgeimate analüüsitud väärtustega märgised on toodud joonisel 7.



Kiireimini märgatud
märgis



Kõige kauem vaadatud
märgis



Enim vaadatud märgis

Joonis 7. Pilgujälgimiskatsetes parimaid tulemusi saanud märgised. Allikas: autori koostatud.

Kuigi üldjoontes kuulusid vastupidised tulemused ostukavatsust mittesoosivatele märgistele, siis märgiste kategooriate lõikes eraldi vaadates selgus, et esimene fikseering oli kõige aeglasem ostukavatsust mittesoosival tunnustuse märgisel. Kõige vähem pöörati tähelepanu ostukavatsust mittesoosivaks hinnatud uudistoote märgisele, millel ühtlasi registreeriti ka väikseim arv fikseeringuid. Seega võib järeldada, et seda märgist eriti ei märgatud. Madalaimate statistikute väärtustega märgised on toodud joonisel 8.



Joonis 8. Pilgijälgimiskatsetes kehvemaid tulemusi saanud märgised. Allikas: autori koostatud.

Et toidutoodete ostuotsuse puhul on tegemist rutiinse otsusega, on valiku langetamiseks kuluv aeg lühike. Seda ilmestavad katse tulemused, kus keskmine aeg valiku langetamiseks oli 6,19 s. Katse lõpus küsis autor kõigilt osalejatelt nende toitumistüübi kohta, veendumaks, et lõppanalüüsi jõuaksid vaid liha tarbivad inimesed. Vastasel juhul langeks oluliselt tulemuste usaldusväärsus. Kõik osalejad kinnitasid, et tarbivad lihatooteid.

4. KOKKUVÕTE JA ARUTELU

Uuringu eesmärk oli selgitada, kuivõrd mõjutavad pakendil olevad toidumärgised tarbija ostukavatsust grill-liha toodete valikul. Toidutootjad kombineerivad pakenditel erinevaid disainielemente: värve, kujundusi, vorme, sümboleid, sõnumeid, eesmärgiga võita tarbija tähelepanu ja aidata mõista toote kontseptsiooni (Nancarrow *et al.* 1998, Rettie, Brewer 2000: 58). Käesoleva töö uuringu tulemused kinnitasid, et ostukavatsuse kujunemisel saavad mõned pakendidisani elemendid enam tähelepanu kui teised.

Läbiviidud uuring koosnes kolmest osast: tootepakendil olevate märgiste kaardistamisest, veebiküsitlusest ja pilgujälgrimiskatsetest. Esmalt kaardistati kolmes Eestis asuvas jaeketis müüdavate grill-liha tootepakenditel olevad märgised. Sealjuures 55-lt tootepakendilt tuvastati 107 märgist, mis jaotati omakorda süsteemselt erinevatesse kategooriatesse nagu kohustuslikud, kvaliteedi-, mahe-, ja muud märgised (Peedimaa 2018: 18-19). Ilmnes, et leidub tootjaid, kelle pakenditel on vaid kohustuslikud märgised, kui ka neid, kelle pakendilt võib leida kuni seitse erinevat märgist. Et enamus kaardistatud märgistest kuulusid kategooria „muud märgised“ alla, jaotati selle kategooria siseselt märgised vastavalt nende sisule veel eraldi rühmadesse. Seesugust märgiste populaarsuse suurenemist võib põhjendada selles sisalduva tüpograafia ja illustratsiooni kombinatsiooni abil, mille eelist pakendidisainis on kinnitanud Wang ja Chou (2010: 10) ning Wyrwa ja Barska (2017: 777).

Kaardistatud märgiste alusel koostati veebiküsitlus, milles paluti vastajatel hinnata 7-palli skaalal, kuivõrd mõjutavad kuvatud märgised grill-liha toodet ostma. Ostukavatsus sõltub erinevatest teguritest, sealhulgas hoiakutest, mida illustreerivad varasemalt läbiviidud uuringu tulemused (Hung *et al.* 2016: 122), mille põhjal võib järeldada, et on tarbija konkreetsete hoiakutega seotud märgised on kõige mõjusamad. Seetõttu nimetati iga märgise kategooria lõikes kõrgeima hinnangu saanud märgis ostukavatsust soosivaks ja madalaima hinnangu saanud märgis ostukavatsust mittesooivaks.

Veebiküsitluse keskmine hinnang märgiste mõjust ostukavatsusele oli 3,76, millest võib järeldada, et grill-liha toodete ostukavatsusel mängivad erinevad märgised pigem tagasihoidlikku rolli. Siiski võivad need olla tarbijale abiks toidutoodete ostukavatsuse kujunemisel ja valiku tegemisel, mida kinnitasid ka Kriflik ja Yeatman (2005: 17). Seega on märgised pakendidisainis siiski tähelepanu püüdvad elemendid.

Veebiküsitluse tulemuste põhjal koostati pilgujälgrimiskatsed, mille viimases etapis anti katsealustele ülesanne valida kuvatud pakendite vahel see, mille nad pigem ostaksid. Tulemused andsid aimu pakendi elementide mõjust ostukavatsusele. Kui Hamlin (2016: 392) tõi välja, et graafilisel disainil on pakendidisainis tarbija ostuotsusele märgatav mõju, siis seda kinnitavad antud töö kontekstis läbiviidud uuringu tulemused, mille põhjal selgus, et tarbijate poolt varasemalt soosivaks hinnatud märgistega pakendeid valiti ostukavatsuse kontekstis enim.

Käesolev uuring põhines grill-liha toodetel, mille puhul on töö teoreetilises osas käsitletud otsuste tüüpide (Marin 2015:329-330, Lay-Yee 2013: 2428) alusel tegemist rutiinse otsusega. See tähendab, et otsuse langetamisele on omane madal info- ja ajakulu ning tootegrupi madalam hinnakategooria. Läbiviidud pilgijäljiskatsetes oli katsealuste ülesandeks väljendada oma ostukavatsust, mida ilmestab keskmine valiku langetamise kiirus, mis oli pigem lühike (6,19 s).

Toidupakenditele paigutatud märgiste populaarsust väljendub tarbijate suurenenud teadlikkuses toitumise ja tervise valdkonnas, mistõttu tuntakse varasemast enam huvi huvi kalorite sisalduse, individuaalsete toitainete ja toidu päritolu kohta (Wyrwa, Barska 2017: 777). Käesoleva uuringu tulemused näitasid, et ostukavatsuse kujunemisel vaadati kõige kauem valgusisalduse märgist ning kõige lühemat aega uudismärgist. Seega võib järeldada, et toitainete infot esiletõstvad märgised võivad teadlikus tarbijas äratada enam tähelepanu.

Et ostukavatsust mõjutavad peale pakendidisaini veel hulgaliselt teisi tegureid nagu bränd, toote hind, välistegurid jm, on keeruline anda põhjanevat hinnangut selle üle, kuivõrd mõjutavad pakendile disainitud toidumärgised tarbija ostukavatsust grill-liha toodete valikul. Küll aga annab uuring alust arvata, et tarbija jaoks meeldiva sisu ja välimusega märgised grill-liha tootepakendil julgustavad kujundama ostukavatsust just nende toodete kasuks.

5. PIIRANGUD JA EDASIARENDAMISE VÕIMALUSED

Läbiviidud uuringu puhul kehtivad mitmed piirangud. Esiteks toob autor välja laboritingimuste ja reaalse ostukeskkonna märkimisväärse erinevuse, mistõttu ei ole võimalik töö tulemusi täiel määral tegelikkusesse üle kanda. Teiseks moodustab töö valimi enamjaolt noorem generatsioon, kelle arusaam märgistest grill-liha tootepakenditel võib olla teistsugune, kui seda on vanemal osal valimist. Kolmandaks sõltuvad tulemused suurel osal märgiste unikaalsest disainist, mis on omased kindlatele Eesti tootjatele.

Olenemata töö piirangutest leidis kinnitust varasemaltki leitud märgiste olulisus ostukavatsuse kujunemisel ning töö tulemused on abiks ettevõtetele märgiste kui pakendidisaini elementide väljatöötamisel grill-liha tootepakendile.

Töö edasiarendamise võimalusena näeb autor uuringuid teiste pakendidisaini elementide mõjust ostukavatsuse kujunemisel. Samuti on võimalik läheneda ettevõttespetsiifiliselt ja uurida märgiste olulisust ostukavatsuse kujunemisel konkreetse ettevõtte toodete lõikes.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abdallat, M. M. A. & El-Sayed El-Emam, H.** (2010). Consumer Behaviour Models in Tourism. Analysis Study. Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University, [https://bit.ly/2SQrV5F] 13.01.19.
2. **Ahmad, A. M., & Ahmad, Q. M.** (2015). Factors Influence on Packaging Design in an Impulse Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Doritos Pack. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 92. doi:10.5539/ijms.v7n6p92
3. **Armstrong, J., Morwitz, V. G., & Kumar, V.** (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397. doi:10.1016/s0169-2070(00)00058-3
4. **Arslanagić, M., Peštek, A., Bečirović, A.** (2012). Influence of packaging design on purchase decision making: comparing bottled water brands on B&H market, *International Journal of Sales, Retailing and Marketing* Vol. 1 No. 1. doi: 10.5848/APBJ.2012.00005
5. **Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P.** (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58-71. doi:10.1016/j.foodres.2017.07.022
6. **Bernués, A., Olaizola, A., Corcoran, K.** (2003). Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat, *Meat Science*, 65, 1095–1106. doi:10.1016/S0309-1740(02)00309-1
7. **Bialkova, S., Trijp, H.** (2010). What Determines Consumer Attention to Nutrition Labels?. *Food Quality and Preference – Food Qual Preference*, 21, 1042-1051. doi:10.1016/j.foodqual.2010.07.001.
8. **Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F.,** (2001) *Consumer behaviour*, Fort Worth, Harcourt College Publishers, 570 p.

9. **Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I.** (2013). Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4, No 11. doi: 10.5901/mjss.2013.v4n11p472
10. **Bui, M., Kaltcheva, V. D., Patino, A., Leventhal, R. C.** (2013). Front-of-package product labels: Influences of varying nutritional food labels on parental decisions. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 352-361. doi:10.1108/jpbm-05-2013-0298
11. **Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., Rūtelionė, A.** (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process, *Engineering Economics*,. 2008. No 1 (56), pp. 57-65. [www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/download/11661/6341] 13.01.2019.
12. **Carrillo, E., Fiszman, S., Lähteenmäki, L., Varela, P.** (2014). Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International*, 62, 653-661. doi:10.1016/j.foodres.2014.04.028
13. **Castro, I.A., Majmundar, A., Williams, C.B., Baquero, B.** (2018). Customer Purchase Intentions and Choice in Food Retail Environments: A Scoping Review, *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2018, 15, E2493. doi: 10.3390/ijerph15112493
14. **Chandon, P.** (2013). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives & Policy*, 35(1), 7–31. doi: 10.1093/aepp/ppp028
15. **Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K.** (2013). Understanding consumers in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239. doi:10.1016/j.jretconser.2013.01.003
16. **Ćosić, D.** (2016). Neuromarketing in Market Research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139-147. doi:10.7906/indecs.14.2.3
17. **Cowburn, G., Stockley, L.** (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review, *Public Health Nutrition*: 8(1), 21–28, doi: 10.1079/PHN2004666
18. **Dimara, E., Skuras, D.** (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: A European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90-100. doi:10.1108/07363760510589253

19. EL nr 1169/2011 - Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX%3A02011R1169-20140219>] 15.09.18
20. **Erasmus, A., Boshoff, E., Rousseau, G.** (2010). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskap*, 29(1). doi:10.4314/jfec.v29i1.52799
21. (EÜ) nr 1924/2006 – Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:32006R1924>] 18.11.18
22. **Festila, A., & Chrysochou, P.** (2018). Implicit communication of food product healthfulness through package design: A content analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 461-476. doi:10.1002/cb.1732
23. **Fitzsimons, G.J., Morwitz, V.G.** (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11. doi:10.1086/209462
24. **García-Madariaga, J., Blasco López M. F. B., Burgos, I. M., Virto, N. R.** (2018). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? doi:10.1016/j.physbeh.2018.04.030
25. **Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., Wallin, A.** (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*, 116, 29-38. doi:10.1016/j.appet.2017.04.020
26. **Gofman, A., Moskowitz, H.R., Fyrbjork, J., Moskowitz, D., Mets, T.** (2009). Extending Rule Developing Experimentation to Perception of Food Packages with Eye Tracking, *The Open Food Science Journal*, 3: 66-78. doi: 10.2174/1874256400903010066
27. **Gonzalez, M.-P., Thornsbury, S., Twede, D.** (2007). Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), 61–66. [<https://EconPapers.repec.org/RePEc:ags:jlofdr:162068>] 13.01.19
28. **Graham, D. J., Orquin, J. L., & Visschers, V. H.** (2012). Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*, 37(4), 378-382. doi:10.1016/j.foodpol.2012.03.004

29. **Grunert, K. G.** (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74(1), 149-160. doi:10.1016/j.meatsci.2006.04.016
30. **Grunert, K. G., Wills, J. M.** (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399. doi:10.1007/s10389-007-0101-9
31. **Klimchuk, M. R., Krasovec, S.A.** (2006). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken. 272 p.
32. **Hamlin, R. P.** (2016). The consumer testing of food package graphic design. *British Food Journal*, 118(2), 379-395. doi:10.1108/bfj-03-2015-0105
33. **Hartmann, C., Hieke, S., Taper, C., & Siegrist, M.** (2018). European consumer healthiness evaluation of 'Free-from' labelled food products. *Food Quality and Preference*, 68, 377-388. doi:10.1016/j.foodqual.2017.12.009
34. **Hawkes, C.** (2010). Food packaging: The medium is the message. *Public Health Nutrition*, 13(2), 297-299. doi:10.1017/S1368980009993168
35. **Hawkins, D. I., Best, R.J., Coney, K. A.** (2004). *Consumer behaviour: building marketing strategy*. Ninth edition. New York: McGraw-Hill. 790 p.
36. **Hoch, S.J., Loewenstein, G.F.** (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. doi:10.1086/208573
37. **Hung, Y., Kok, T. M., Verbeke, W.** (2016). Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. *Meat Science*, 121, 119-126. doi:10.1016/j.meatsci.2016.06.002
38. **Kim, E. Y., Kim, Y.** (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897. doi:10.1108/03090560410539302
39. **Kirwan, M.J.** (2003). Paper and paperboard packaging. In *Food Packaging Technology* (ed. by R. Coles & D. McDowell), pp. 241–281. CRC Press, LLC, Boca Raton, FL.
40. **Košičiarová, I., Nagyová, I., Holienčinová, M.** (2017). Consumer Behaviour on Slovak Yoghurt and Fermented Milk Products Market. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6), 1967-1978. doi:10.11118/actaun201765061967

41. **Kovačević, D., Brozović, M., Možina, K.** (2018). Do prominent warnings make packaging less attractive? *Safety Science*, 110, 336-343. doi:10.1016/j.ssci.2018.08.031
42. **Kriflik, L. S., Yeatman, H.** (2005). Food scares and sustainability: A consumer perspective. *Health, Risk & Society*, 7(1), 11-24. doi:10.1080/13698570500042439
43. **Kuvykaite, R., Dovaliene, A., Navickiene, L.** (2009). Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics and Management*, 441-458. [https://www.researchgate.net/publication/237546330_Impact_of_package_elements_on_consumer's_purchase_decision] 13.01.19.
44. Kvaliteedimärgid. Maaeluministeerium. [https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/pollumajandus-ja-toiduturg/kvaliteedimargid] 15.09.18
45. Kvaliteedimärgised [https://roheline24.ee/et/kvaliteedimaergised] 09.01.19
46. **Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., Yin-Fah, B.C.** (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y, *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440. [https://www.researchgate.net/publication/260062313_Factors_Affecting_Smart_phone_Purchase_Decision_Among_Malaysian_Generation_Y] 13.01.2019.
47. **Maciejewski, M.** (2012). Misleading packaging practices, Directorate General For Internal Policies, Policy Department A Scientific and Economic Policy. [http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201201/20120130ATT36566/20120130ATT36566EN.pdf] 05.01.2019.
48. **Marin, D.** (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products, *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii*, 48(1), 328-332. [http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108532162&site=ehost-live] 13.01.19.
49. **Merwe, D. V., Kempen, E. L., Breedts, S., Beer, H. D.** (2010). Food choice: Student consumers decision-making process regarding food products with limited label information. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 11-18. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00858.x
50. **Montazeribarforoushi, S., Keshavarzsaleh, A., Ramsøy, T. Z.** (2017). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, 4(1). doi:10.1080/23311908.2017.1363343
51. Märgistamine. Maaeluministeerium [https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/mahepollumajandus/margistus] 14.12.18.

52. **Nancarrow, C., Wright, T.L. and Brace, I.** (1998), "Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications", *British Food Journal*, 100(2), 110-8. doi: 10.1108/00070709810204101
53. **Nychas, G. E., Skandamis, P. N., Tassou, C. C., Koutsoumanis, K. P.** (2008). Meat spoilage during distribution. *Meat Science*, 78(1-2), 77-89. doi:10.1016/j.meatsci.2007.06.020
54. **Orth, U. R., & Malkewitz, K.** (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. doi:10.1509/jmkg.72.3.64
55. **Osei, B.A., Abenyin, A.N.** (2016) Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of socialmedia for travel decision to Ghana, *Information Technology & Tourism* 16(3), 265-284, doi: 10.1007/s40558-016-0055-2
56. **Otterbring, T., Shams, P., Wästlund, E., Gustafsson, A.** (2013). Left isn't always right: Placement of pictorial and textual package elements. *British Food Journal*, 115(8), 1211-1225. doi:10.1108/bfj-08-2011-0208
57. Pakend aitab hoida toidu puhta ning pikka aega värsket ja maitsvat. [<http://www.tunnetoitu.ee/meie-toit/pakend/>] 03.10.18
58. **Paustian, M., Reinecke, F., Theuvsen, L.** (2016). Consumer preferences for regional meat products. *British Food Journal*, 118(11), 2761-2780. doi:10.1108/bfj-01-2016-0002
59. **Peedimaa, G.** (2018). Kvaliteedimärgiste kasutamise eesmärgid Eesti toiduainetööstuses, Tartu Ülikool, Bakalaureusetöö.
60. **Pieters, R., Warlop, L.** (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16. doi:10.1016/s0167-8116(98)00022-6
61. **Profeta, A., Balling, R., Roosen, J.** (2012). The relevance of origin information at the point of sale. *Food Quality and Preference*, 26(1), 1-11. doi:10.1016/j.foodqual.2012.03.001
62. Põllumeeste ja tarbijakaitse liidu avalik kiri: lipumärk lihatoodetel on eksitav, Maaleht 04.07.2018. [<http://maaleht.delfi.ee/news/maaleht/tarbija/pollumeeste-ja-tarbijakaitse-liidu-avalik-kiri-lipumark-lihatoodetel-on-eksitav?id=82927345>] 03.12.18
63. Quality schemes explained. Aims of EU quality schemes, European Commission. (2018). [<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food->



























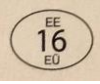





64. **Rebollar, R., Lidón, I., Martín, J., Puebla, M.** (2015). The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. *Food Quality and Preference*, 39, 251-258. doi:10.1016/j.foodqual.2014.08.002
65. **Rettie, R., Brewer, C.** (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70. doi:10.1108/10610420010316339
66. **Robertson, G.L.** (2012). *Food Packaging: Principles and Practice*, Third ed., CRC Press, Taylor & Francis Group, New York.
67. **Roseman, M. G., Joung, H., Littlejohn, E. I.** (2018). Attitude and Behavior Factors Associated with Front-of-Package Label Use with Label Users Making Accurate Product Nutrition Assessments. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 118(5), 904-912. doi:10.1016/j.jand.2017.09.006
68. **Rundh, B.** (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684. doi:10.1108/00070700510615053
69. **Schifferstein, H. N., Fenko, A., Desmet, P. M., Labbe, D., Martin, N.** (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18-25. doi:10.1016/j.foodqual.2012.06.003
70. **Schmidt, J., Katiraei, L.** (2014). Debate: Are “Non GMO” labels deceptive? Genetic Literacy Project, [<https://geneticliteracyproject.org/2014/08/27/debate-are-non-gmo-labels-deceptive/>] 17.11.18
71. **Shen, M., Shi, L., Gao, Z.** (2018). Beyond the food label itself: How does color affect attention to information on food labels and preference for food attributes? *Food Quality and Preference*, 64, 47-55. doi:10.1016/j.foodqual.2017.10.004
72. **Silayoi, P., Speece, M.** (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. doi:10.1108/03090560710821279
73. **Silayoi, P., Speece, M.** (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, - *British Food Journal*, 106 (8), 607-612. doi: 10.1108/00070700410553602
74. **Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y., Wakefield, M.** (2016). The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. *Appetite*, 99, 219-234. doi:10.1016/j.appet.2016.01.022





75. **Spence, C., Velasco, C.** (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories, *Food Quality and Preference*, 68, 226–237. doi: 10.1016/j.foodqual.2018.03.008.
76. **Stoica, L. C., Cristescu, M. P., Stancu, A.-M. R.** (2017). Relationship between Consumer Behavior and Marketing Strategies. *Knowledge Horizons / Orizonturi Ale Cunoasterii*, 9(4), 79–83. [<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=129245130&site=eds-live>]
77. **SueLin, C.** (2010). Understanding consumer purchase behaviour on the Japanese personal grooming sector. – *Journal of Yasar University*, 5(17), 2910–2921. [https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5_8_Tan.pdf] 03.01.19.
78. Tobii Studio. User's Manual. (2016). Version 3.4.5., Tobii AB (publ), 162 p. [<https://www.tobiiipro.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii-pro-studio-user-manual.pdf>] 01.12.18
79. **Tórtora, G., Machín, L., Ares, G.** (2018). Influence of nutritional warnings and other label features on consumers choice: Results from an eye-tracking study. *Food Research International*. doi:10.1016/j.foodres.2018.10.038
80. **Umberger, W.** (2004). Will Consumers Pay a Premium for Country-of-Origin Labeled Meat? *Choices*. 19. [<https://bit.ly/2Ho2eZd>] 13.01.19
81. **Underwood, R. L.** (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76. doi:10.1080/10696679.2003.11501933
82. **Vahdati, H., Nejad, S. H.** (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26. doi:10.21315/aamj2016.21.2.1
83. **Vandendriessche, F.** (2008). Meat products in the past, today and in the future, *Meat Science*, 78, 104–113 doi:10.1016/j.meatsci.2007.10.003
84. **Vila-López, N., Küster-Boluda, I., Sarabia-Sánchez, F.** (2017). Designing a packaging to promote healthy and low-fat foods: Adolescents versus young-adults. *Food Research International*, 99, 815-820. doi:10.1016/j.foodres.2017.06.063

85. Toidu märgistamine. Veterinaar- ja Toiduamet. (2018).
[<https://vet.agri.ee/?op=body&id=687>] 15.09.18
86. **Wang, R.W.Y., Chou, M.C.** (2009). Consumer comprehension of the communication designs for food packaging. International Conference on Research into Design (ICoRD'09), Bangalore, India, 321-330.
87. **Wang, R. W. Y., Chou, M.-C.** (2010). The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging. – International. Journal of Business Research and Management, 1(1), 1–13.
[<https://bit.ly/2VShAYM>].
88. **Werle, C.O.C., Balbo, L., Caldara, C., Corneille, O.** (2016). Is plain food packaging plain wrong? Plain packaging increases unhealthy snack intake among males. Food Quality and Preference, 49, 168-175. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.12.007
89. **Wyrwa, J., Barska, A.** (2017). Packaging as a Source of Information About Food Products. Procedia Engineering, 182, 770-779. doi:10.1016/j.proeng.2017.03.199
90. **Xiong, X. L.** (1990). Consumers' Perception, Taipei: Re Mie Publication.









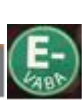













































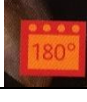














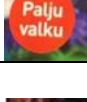


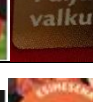
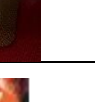
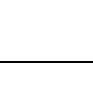


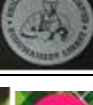





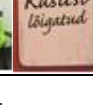
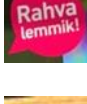
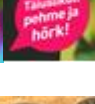
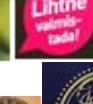


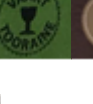

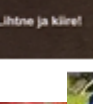










LISAD

Lisa 1. Lihatoodeltel kaardistatud märgised Peedimaa (2018: 18-19) jaotuse alusel.

Tootja	Kohustuslikud märgised	Kvaliteedimärgised	Mahemärgised	Muud märgised
AS HKScan Estonia			-	               
Uvic AS				     
Atria Eesti AS				   

				
Karni				
Rannarootsi Lihatoöstus AS				
Oskar AS				
HÜVA Coop Eesti Keskühistu tellimusel				
AS Linnamäe Lihatoöstus				

Lisa 2. „Muude märgiste“ kategooriasse kuulunud märgiste rühmitamine.

Lihasisaldus	     
Säilitusainete vaba	     
Uudistoode	     
Valmistamisviis	                                            
Tunnustusmärgis	     
Toitainelane info (valgusisaldus)	     
Lisaväärtus	        
Lisainfo	                 

Lisa 3. Väljavõte veebiküsitlusest

Küsitlus: märgistused tootepakendil

* Kohustuslik

Palun vasta kuivõrd mõjutavad järgmised märgid sind grilltoodet ostma.

*



	1	2	3	4	5	6	7	
Pigem ei pane ostma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pigem paneb ostma

*



	1	2	3	4	5	6	7	
Pigem ei pane ostma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pigem paneb ostma

*



	1	2	3	4	5	6	7	
Pigem ei pane ostma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pigem paneb ostma

TAGASI

JÄRGMINE

Küsitlus: märgistused tootepakendil

* Kohustuslik

Palun vasta kuivõrd mõjutavad järgmised märgid sind grilltoodet ostma.

*



	1	2	3	4	5	6	7	
Pigem ei pane ostma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pigem paneb ostma

*



	1	2	3	4	5	6	7	
Pigem ei pane ostma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pigem paneb ostma

*



	1	2	3	4	5	6	7	
Pigem ei pane ostma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pigem paneb ostma

*



	1	2	3	4	5	6	7	
Pigem ei pane ostma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pigem paneb ostma

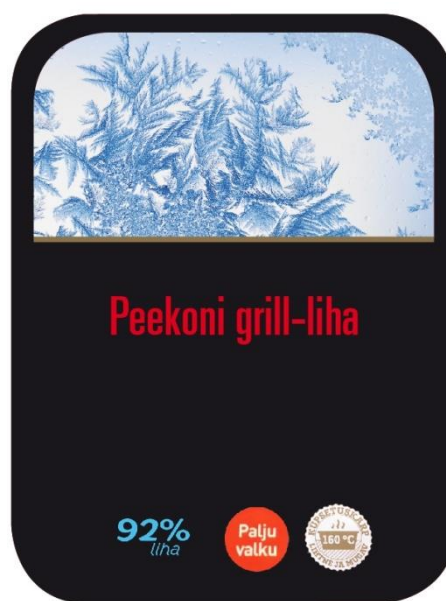
TAGASI

JÄRGMINE

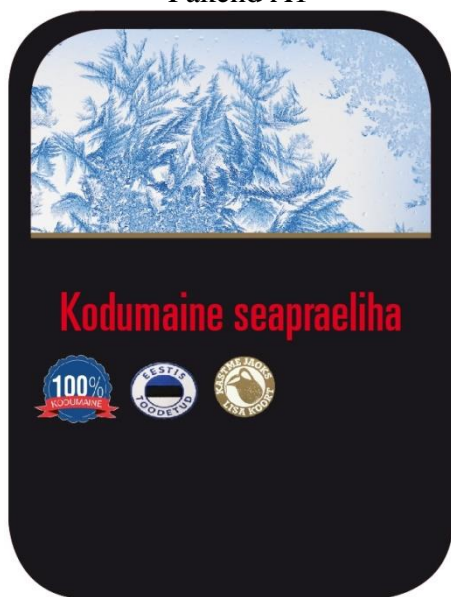
Lisa 4. Näited katsetel kuvatud pakenditest (A1, A2, B1, B2).



Pakend A1



Pakend A2



Pakend B1



Pakend B2

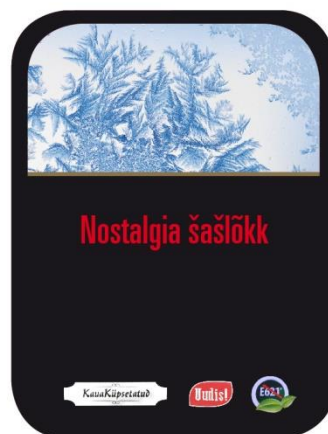
Lisa 5. Näide ekraanile kuvatud pakendipaaridest mitte katses kasutatud järjekorra alusel.



Pakendid G1, H2



Pakendid G2, H1



Pakendid H2, G1



Pakendid H1, G2

Lisa 6. Katsete ülesehitus.

Katse 1	Tootenimi	Hinnatav märgis	Paigutus
A1/B2	Peekoni-grill-liha/Kodumaine seapraeliha	Lihasisaldus/Päritol umärk	All keskel/Ülal vasakul
C1/D2	Klassikaline šašlõkk/Lambaliha rosmariiniga	Uudistoode/E-vaba	Ülal vasakul/Keskel paremal
E1/F2	Hõrk sealiha tikrikastmes/Premium grill-liha	Tunnustus/Valmista mine	Keskel paremal/All keskel
G1/H2	Nostalgia šašlõkk/Sealiha mesise kastmes	Lisaväärtus/Valgusi saldus	All keskel/Ülal vasakul
I1/A2	Sealiha punases marinaadis/Kodumaine seapraeliha	Lisainfo/Päritolu	Keskel paremal/Ülal vasakul

Katse 2	Tootenimi	Hinnatav märgis	Paigutus
A2/B1	Peekoni grill-liha/Kodumaine seapraeliha	Lihasisaldus/Päritol umärk	All keskel/Ülal vasakul
C2/D1	Klassikaline šašlõkk/Lambaliha rosmariiniga	Uudistoode/E-vaba	Ülal vasakul/Keskel paremal
E2/F1	Hõrk sealiha tikrikastmes/Premium grill-liha	Tunnustus/Valmistamine	Keskel paremal/All keskel
G2/H1	Nostalgia šašlõkk/Sealiha mesise kastmes	Lisaväärtus/Valgusisaldus	All keskel/Ülal vasakul
I2/A1	Sealiha punases marinaadis/Kodumaine seapraeliha	Lisainfo/Päritolu	Keskel paremal/Ülal vasakul

Lisa 7. Küsitluse keskmised tulemused muude märgiste alamkategoriate lõikes.

Kategooria	1.	2.	3.	4.
Lihasisaldus				
	4,84	4,69	4,21	4,16
Päritolu				-
	6,14	4,41	3,56	-
Säilitusainete vaba				
	5,12	4,63	4,20	3,08
Uudistoode				
	4,69	3,95	3,20	2,70
Valmistamisviis				
	4,25	3,49	3,44	2,97
Tunnustusmärgis				
	5,23	3,92	3,42	2,26
Valgusisaldus				-
	3,82	2,91	2,60	-
Lisaväärtus				
	3,58	3,23	2,83	2,45
Lisainfo				
	4,60	3,70	2,48	1,60
Hinnangute keskmine	3,76			

SUMMARY

THE IMPACT OF PACKAGE LABEL'S DESIGN ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

Anne-Mai Niit

Food producers are finding ways how to meet customers' needs. Consumption of different kinds of health products with the label of „additive free“ or „super food“ is an upward trend. The choice for consumer has been made more complex - the assortment is wide and has great amount of information around it. Thus, a number of factors can influence purchasing decision, including product packaging and the information on it (Silayoi, Speece 2004: 607). In current market, the importance of packaging design is increasingly important.

The purpose of this thesis was to find out how the food labels on the package affect consumers' purchase intention. First part of the thesis gives an overview of relevant scientific literature, which includes the concept of packaging design and its elements and also food packaging labels used in Estonia. The second subchapter of literature review gives an insight to the role of packaging design and its elements in consumer decision-making process.

The empirical research consisted of three parts: mapping of food labels on product packaging, online survey and eye-tracking experiments. First, food labels on packages of barbecue meat sold in Estonian retail chains were mapped. As a result 107 labels were identified from 55 product packages, which in turn were systematically divided into different categories such as mandatory, quality, organic, and other labels (Peedimaa 2018: 18-19). It appeared that there were producers whose packaging had only mandatory labels, but as well as those whose packaging contained up to seven different labels.

Most of the labels were categorized as "other labels", which is why additional division was needed within that category. „Other labels“ were divided into separate groups according to their content. Such an increase in the popularity of labels can be explained by the combination of typography and illustration contained therein, which Wang, Chou (2010: 10) and Wyrwa, Barska (2017: 777) have found as an advantage in packaging design.

Online survey was based on previously mapped food labels. Respondents had to evaluate displayed labels on the scale of 1-7 in order to find out which of the labels had stronger and less strong impact on barbecue meat purchase intention. Purchasing intentions depend on various factors, including attitudes illustrated by the results of a previous study by Hung *et al.* (2016: 122), who suggests that the labels associated with a user's specific attitudes are the most effective. Therefore, the highest rated label in each category was named as "supportive" and the lowest-rated label as „unsupportive“ in the context of purchase intention.

The average rating of labels was 3.76, which means that different labels play a modest role in the intention to buy barbecue meat products. However, they may help consumers to decide which product to choose (Kriflik, Yeatman 2005: 17). Thus, labels are packaging design elements that attract consumers' attention.

Based on the results of online survey, eye-tracking experiments were carried out. While Hamlin (2016: 392) pointed out that graphic design on the package has a significant impact on consumer purchasing decision, it was also confirmed by the results of this study. Results revealed that the packages that had previously highly rated labels by consumers were chosen the most.

As purchasing intention is influenced by many other factors besides packaging design, such as brand, price, external factors, etc., it is difficult to give a fundamental assessment about the impact of food label's design on consumer's intention to purchase barbecue products. However, the study confirms that labels with a pleasant content and appearance for consumer on barbecue meat product packages will support purchase intention of these products.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anne-Mai Niit,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Tootepakendil olevate toidumärgiste disaini mõju ostukavatsusele“, mille juhendaja on nooremteadur Kristian Pentus, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anne-Mai Niit
14.01.2019